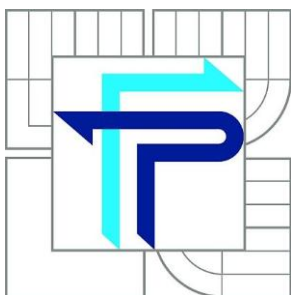


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

VOJTĚCH DOLEŽAL

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. JOSEF VESELÝ, CSc.

BRNO 2011

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Doležal Vojtěch**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Podnikatelský záměr**

v anglickém jazyce:

**Business Plan**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KORÁB, V. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

KORÁB, V., MIHALSKO, M. Založení a řízení společnosti. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.

SOUČEK, I., FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

STRUČEK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu. Praha, Management Press 1992, ISBN 80-85603-12-8.

VEBER, J. a kol. Management – základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha : ManagementPress, 2005. 700s. ISBN 80-7261-029-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Josef Veselý, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 02.06.2011

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce je vypracována v rámci studijního oboru 99386 - Ekonomika a procesní management, program Ekonomika a management na Fakultě podnikatelské VUT v Brně. Cílem bakalářské práce bude popsat založení nového podniku v zábavním průmyslu. V práci budou zpracovány aspekty, související se založením a řízením budoucího podniku. Tato práce bude sloužit jako příprava pro jeho úspěšný rozjezd a následný chod. Bude obsahovat návrh podnikatelského záměru, teorii nezbytnou pro jeho vytvoření, analýzy typu SWOT, a marketingovou a finanční analýzu.

## **Abstract**

This bachelor's thesis was written as part of study branch 99 386 – Economics and Process management on the Faculty of Business and Management in Brno. The aim of this thesis will be to describe establishing a new business in the entertainment industry. The thesis will include aspects related to the establishment and even management of running a company. This thesis will serve as preparation for its successful start, it will include a draft of business plan, a theory necessary for creation of a company, SWOT analysis, and marketing and financial analysis.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský plán, SWOT analýza, finanční analýza, SLEPT analýza

## **Keywords**

Business plan, SWOT analysis, financial analysis, SLEPT analysis

## **Bibliografická citace mé práce:**

DOLEŽAL, V. *Podnikatelský záměr- Poker klub*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. Vedoucí bakalářské práce Ing. Josef Veselý CSc.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2011

.....

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Josefu Veselému CSc. za ohromnou trpělivost, vstřícnost a profesionalitu při spolupráci na této bakalářské práci. Zároveň děkuji rodině a nejbližším za nedocenitelnou podporu.

## Obsah

Abstrakt .....	4
Abstract .....	4
Klíčová slova.....	4
Keywords .....	4
Bibliografická citace mé práce:.....	5
Čestné prohlášení .....	6
Poděkování.....	7
Obsah .....	8
Úvod.....	11
Vymezení problému a cíle bakalářské práce.....	13
Problém.....	13
Cíle práce .....	13
<b>1 TEORETICKÉ POZADÍ .....</b>	<b>14</b>
1.1 Poker- strategická dovednostní hra.....	14
1.2 Podnikání v oblasti pokeru v Česku .....	15
1.3 Podnikatelský plán.....	15
1.4 Původ podnikatelského plánu .....	16
1.5 Funkce podnikatelského plánu .....	16
1.6 Požadavky na podnikatelský záměr.....	16
1.7 Struktura podnikatelského plánu .....	17
1.7.1 a) Popis podnikatelského záměru .....	18
1.7.2 b) Ekonomické propočty .....	18
1.7.3 c) Přílohy .....	18
1.7.4 Titulní strana .....	18
1.7.5 Obsah.....	19
1.7.6 Všeobecný popis organizace .....	19
1.7.7 Výrobky a služby .....	19
1.7.8 Analýzy odvětví a prognóza obratu .....	19
1.7.9 Marketingový plán .....	19
1.7.10 Hodnocení rizik .....	20



1.7.11	Přílohy .....	21
1.8	Strategické řízení .....	21
1.8.1	SWOT analýza .....	21
1.8.2	Porterův model konkurenčního prostředí .....	23
1.8.3	SLEPT analýza .....	24
1.8.4	Marketingový mix .....	26
1.8.5	Organizační plán a klíčové osobnosti .....	29
1.8.6	Finanční plán .....	30
<b>2</b>	<b>ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>31</b>
2.1	Analýza současného stavu .....	31
2.2	Analýza obecného okolí – SLEPT .....	31
2.2.1	Sociologické faktory .....	31
2.2.2	Legislativní faktory .....	33
2.2.3	Ekonomické faktory .....	34
2.2.4	Politické faktory .....	35
2.2.5	Technologické faktory .....	35
2.3	Porterův model konkurenčního prostředí .....	36
2.3.1	Konkurence .....	37
2.3.2	Zákazníci .....	37
2.3.3	Dodavatelé .....	38
2.3.4	Interní rivalita .....	38
2.4	Analýza SWOT .....	40
2.5	Analýza poptávky .....	40
2.5.1	Průzkum .....	40
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOSY NÁVRHŮ ŘEŠENÍ .....</b>	<b>45</b>
3.1	Obsah .....	45
3.2	Všeobecný popis organizace .....	45
3.3	Produkty Mobilního poker klubu, s.r.o. ....	46
3.4	Organizační plán a klíčové osobnosti podniku .....	47
3.4.1	Vrcholné vedení a struktura zaměstnanců .....	47
3.5	Marketingový plán .....	53
3.5.1	Produkt .....	53

3.5.1.1	Soutěžní pokerové turnaje.....	53
3.5.1.2	Zábavně-naučné pokerové večírky.....	56
3.5.1.3	Výroba poker stolů.....	56
3.5.1.4	Prodej zboží s pokerovou tematikou.....	57
3.5.2	Cena.....	57
3.5.3	Distribuce .....	59
3.5.4	Propagace .....	60
3.5.4.1	Internet.....	60
3.5.4.2	Informační letáky a plakáty.....	61
3.5.4.3	Tisk a média.....	61
3.6	Rizika.....	61
3.6.1	Klasifikace rizik .....	64
3.7	Finanční plán .....	65
3.7.1	Počáteční kapitál a rozvaha .....	65
3.7.2	Předpokládané náklady .....	65
3.7.3	Plán výnosů .....	68
3.7.4	Plány příjmů a výdajů .....	69
3.7.5	Cashflow.....	72
3.7.6	Rozvaha.....	73
	Závěr .....	74
	Seznam použité literatury a pramenů:.....	76
	Seznam obrázků .....	78
	Seznam grafů.....	79
	Seznam tabulek .....	80
	Seznam příloh .....	81
	Přílohy.....	82

## Úvod

Po celou dobu studia podnikatelské fakulty se snažím své nově nabitě vědomosti skloubit s dosavadními životními zkušenostmi a hledám různé možnosti podnikání. Zároveň jsem během prvních profesních zkušeností v sobě objevil především analytické a organizační schopnosti. Toto v současnosti vyvrcholilo v plány na založení vlastního podniku. Hledání obchodních příležitostí je zároveň poměrně zábavnou formou jak zkoušet využít nabitě vědomosti.

Pro tvorbu podnikatelského záměru jsem si zvolil podnik, který bude nabízet služby v oblasti pokerové zábavy. Téma mé bakalářské práce tedy je: „Podnikatelský plán- poker klub“. Moje idea počítá s využitím pokerového boomu posledních let. Věřím v objevení místa na trhu, kde existují potřeby zákazníků čekající na uspokojení. Popíšu proces založení mobilního poker klubu jako velkou příležitost v nově vzniklém segmentu trhu poskytování služeb. Jak ale ukáži později, poker klub má velkou šanci angažovat se i na trhu výrobků.

Podnikání dává jednotlivcům šanci na seberealizaci a umožňuje jim dosáhnout svých cílů vlastní cestou. Zároveň se však jedná o velice náročný proces. To je dáno silným tlakem konkurenčního prostředí a neustálým, z velké části neovlivnitelným, vývojem všech složek prostředí, v kterém se podnikání odehrává. Tato nejistota vyžaduje velkou míru připravenosti na současné i budoucí problémy. K tomuto účelu má sloužit promyšlená rozvojová strategie podniku. V rámci rozvojové strategie podniku vznikají podnikatelské plány, jež mají za úkol objevit na trhu obchodní příležitost, identifikovat ji a co nejefektivněji naplánovat využití jejího potenciálu.

Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje teoretická východiska práce. V další části provádím konkrétní analýzy obecného, oborového a interního okolí firmy, které hodnotí možnost obchodního úspěchu podniku. V praktické části se zabývám vlastním návrhem založení podniku, rozhodovacími procesy o vybavení podniku, určením firemní politiky a navržením vhodné marketingové strategie a personalistiky. V této části práce také identifikuji rizika která vznikajícímu podniku hrozí a jmenuji jejich možné následky pro podnik. Na konci své práce se zabývám finanční analýzou, která obsahuje finanční plány pro první tři roky působení klubu. První tři roky jsou pro začínající podnik klíčové.

Vzniklý podnikatelský plán by měl věrně popsat situaci na daném trhu a pro daný tržní segment a nastítnit tak možnost potenciálního úspěchu. Měl by být schopen reálně posloužit při zakládání opravdového poker klubu.

## **Vymezení problému a cíle bakalářské práce**

### **Problém**

Vytvoření podnikatelského plánu, který věrně a reálně popíše situaci na cílovém trhu a umožní zakladatelům podnikat konkrétní naplánované kroky při zakládání a vedení nového podniku.

### **Cíle práce**

Cílem bakalářské práce je popis procesů souvisejících se založením nového podniku v zábavním průmyslu. Především rozeberu situace vedoucí od uvědomění si obchodní příležitosti k jejímu zrealizování. Vypracuji podnikatelský plán užívající některé analytické nástroje k odhadu situace na trhu a obsahující plány pro založení a fungování podniku.

Díličí cíle pro tvorbu podnikatelského plánu jsou:

- ☐ Prozkoumání teoretických přístupů pro tvorbu podnikatelského plánu
- ☐ Analýzu tržních podmínek
- ☐ Návrh organizačního plánu
- ☐ Návrh marketingového plánu
- ☐ Návrh finančního plánu

# 1 Teoretické pozadí

## 1.1 Poker- strategická dovednostní hra

Poker Texas Holdem zažívá v současnosti ve světě obrovský rozvoj a je to také nejčastěji hraná varianta pokeru. Právě Holdem dále podrobím rozboru, v plánovaném poker klubu by hráčům byla nabízena k hraní tato varianta. Pro účely své bakalářské práce musím na začátek vyřešit etickou otázku, zda poker je nebo není hazard. Nikdy bych se nebránil obsáhlé diskuzi na toto téma. Taková diskuze by však značně přesahovala maximální prostor, který jí zde mohu věnovat, a proto se prosím spokojte s mou definicí:

*„Hazard je hra, ve které o vaší výhře nebo prohře rozhoduje výhradně náhoda a výsledek nemůžete ovlivnit.“<sup>1</sup>*

V pokeru existuje v rámci pravidel řada možností jak hru ovlivňovat ve svůj prospěch a podílet se tak svým výkonem na výsledku- výhře nebo prohře. Poker tedy nesplňuje definici hazardu, je dovednostní soutěží (e.g.: ruleta je hazard, po vložení sázky může hráč opustit své místo a jeho šance na výhru to nijak neovlivní; v pokeru opuštěním místa u stolu ztratí hráč možnost do hry zasahovat, protihráči kteří zůstanou těmito možnostmi disponují a svým jednáním, v rámci pravidel, soupeře, jenž u stolu není, ze hry vyřadí).

Zkušení pokerový hráči přirovnávají poker k šachu. V obou těchto hrách je taktická vyspělost základním kamenem pro stavění úspěchu. Poker Texas Holdem, je velmi složitou matematicko-statistickou hrou. Jasná pravidla a jednoduchý průběh hry

---

<sup>1</sup> Tato moje definice vychází z definice hazardu podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách; v Úvodních ustanoveních tohoto zákona je stanoveno že: „Loterií a jinou podobnou hrou se rozumí hra, ve které o výhře nebo prohře rozhoduje náhoda nebo předem neznámá okolnost“ a „Okolnost, jež určuje výhru, nesmí být nikomu předem známa a musí být takového druhu, aby nemohla být provozovatelem nebo sázejícím ovlivněna.“ (13)

dává možnost začátečníkům začít hrát prakticky okamžitě. Hrát dobře je ale mnohem složitější. (2)

## **1.2 Podnikání v oblasti pokeru v Česku**

Bohužel poker obecně má v Česku stále punc hazardní hry z kasíno-kolotočářského prostředí. To je však velmi zkreslená představa nezainteresované veřejnosti. Prakticky každý poker klub v Česku vznikl z důvodu potřeby pokerových hráčů vymezit se od provozovatelů a zákazníků heren a kasín. Pokerový hráč nechce chodit hrát poker do kasína a přijít tak do styku s ruletou, automaty a dalšími hazardními hrami. Drtivá většina pokerových hráčů se soustředí čistě na poker a tito hráči se začali sdružovat v malých lokálních komunitách, jež daly následně vzniknout mnoha poker klubům.

V pokerovém klubu se zároveň návštěvníci mohou cítit značně pohodlněji, pokerový klub nenabízí žádnou hru, ve které hráč soupeří o výhru s podnikem. Tedy, na rozdíl od herny, nemá poker klub zájem na prohře jakéhokoli hráče. V pokerovém klubu soupeří hráči, často přátelé, pouze mezi sebou a pokerový klub je zprostředkovatelem jejich hry. Výnosem pro pokerový klub je tržba ve formě „vstupného“ od hráčů. Toto vstupné je předem stanovené a hráčům známé. Tvoří ho jednorázový poplatek při vstupu do poker klubu a/nebo ho tvoří část z peněžitého vkladu, startovného, který hráč skládá pro vstup do hry.

## **1.3 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán je zásadní dokument zpracováváný při zakládání či kapitálovém posílení podniku. Popisuje veškeré vnější i vnitřní faktory ovlivňující založení a chod podniku a rozhoduje o cestě k budoucímu úspěchu.

Pro zajištění řádného rozvoje podniku je nutno definovat cíle pro oblasti vývoje, výroby, odbytu a financování. Rovněž je nutno určit způsoby jejich dosažení a znát schopnosti a následně určit kompetence výkonných pracovníků.

Výsledky tohoto plánovacího procesu jsou komplexní a musí být proto obsaženy do jedné ucelené studie- plánu. (4)

## **1.4 Původ podnikatelského plánu**

Podnětů k vytvoření podnikatelského záměru může být více. Nejčastějším bývá nalezení tržní mezery a hledání způsobu jejího zaplnění. Dalším je například objevení nového technického či technologického postupu nebo nové originální služby.

## **1.5 Funkce podnikatelského plánu**

Hlavní funkci plní podnikatelský plán jako vnitřní dokument sloužící jako ústřední směrnice pro efektivní strategické řízení stěžejních činností podniku, jádra podnikání. Porovnání záměru a skutečnosti je pak základním ukazatelem pro zjištění, zda byly plánované cíle splněny nebo zda došlo k nějakým odchylkám. Druhým uplatněním je externí využití pro získávání cizího kapitálu. Tento kapitál je ve většině případů získáván od bank, investorů, případně formou různých grantů nebo dotací od státu nebo z fondů Evropské unie. Ve všech případech však poskytovatel kapitálu požaduje předložení informací týkajících se očekávané rentability vložených prostředků a rizik vyplývajících z investice. A dobře zpracovaný podnikatelský plán je základem k přesvědčení investora o spolehlivosti projektu. (10)

## **1.6 Požadavky na podnikatelský záměr**

Podnikatelský záměr musí být zcela jednoznačně přesvědčivý. A to jak svým obsahem, tak zpracováním, dále by měl být s ohledem na měnící se podmínky a prostředí postupně aktualizován a zpřesňován. Plán musí být komplexní natolik, aby každému potenciálnímu investorovi poskytl ucelený a pochopitelný obraz nového podniku. Současně napomáhá i samotnému podnikateli, aby si ujasnil své představy o jeho provozu. Důležité je udržet plán srozumitelný a přehledný pro adresáta, není nutné, v některých případech dokonce ani vhodné, zacházet do přílišných technických detailů.

**Podle Vebera jsou nejdůležitější zásady na podnikatelský záměr: (11)**

- ☐ Orientace na trh (jak a komu se bude produkt prodávat)
- ☐ Prokázání prodejnosti výrobku (uvést komparativní výhodu)



- ☐ Věrohodnost a průkaznost předpokladů (skutečnosti zdůvodněny objektivně)
- ☐ Práce s rizikem (zohlednit možné negativní odchylky od plánu)

K výše uvedeným zásadám je vhodné doplnit následující požadavky, které by měl podnikatelský záměr splňovat nebo obsahovat:

- ☐ Stručnost, přehlednost, jednoduchost
- ☐ Demonstrovat výhody produktu pro zákazníka
- ☐ Orientovat se na budoucnost
- ☐ Nezakrývat slabá místa a rizika projektu
- ☐ Upozornit na silné stránky firmy a na kompetenci manažerského týmu
- ☐ Prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky (zejména v případě užití úvěru)
- ☐ Být zpracován kvalitně i po formální stránce

Je nutno poznamenat, že kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr je sice podmínkou pozdějšího úspěchu, ale sám o sobě ho ještě nezaručuje. Velký vliv na úspěšnost projektu má kvalita jeho následného provedení a v neposlední řadě také dobré načasování.

## 1.7 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu záleží na tom, pro jakou skupinu z firemní veřejnosti (stakeholders<sup>2</sup>) je podnikatelský plán tvořen. Pro poskytovatele kapitálu a například vedoucí pracovníky mají data a informace obsažená v podnikatelském plánu různou prioritu. Podnikatelské záměry pro interní a externí účely by však měly navzájem korespondovat, v zájmu zachování jejich věrohodnosti. Bez rozdílu účelu by pak každý podnikatelský plán měl obsahovat informace týkající se charakteristiky firmy

---

<sup>2</sup> Stakeholder v managementu: Jakýkoliv aktér, který společnost nějakým způsobem ovlivňuje; je zároveň společností také ovlivňován. Zájem stakeholdera o organizaci nemusí být pouze ve finanční rovině, tím se liší od shareholdera, podílníka. Stakeholders jsou například zaměstnanci, zákazníci, poskytovatelé kapitálu, atd.

a jejích cílů, organizace řízení a manažerského týmu, původu podnikatelského plánu, výrobku nebo služby, užitku pro zákazníka, konkurenční výhody, stupně vývoje záměru, atp. (3)

Ačkoli se přesná podoba podnikatelského záměru může lišit, tři základní složky jsou následující:

#### **1.7.1 a) Popis podnikatelského záměru**

Podává základní údaje o podniku, jeho vývoji, hodnocení současné situace, plánovaných aktivit, strategie k dosažení cílů, odhad a hodnocení rizika, informace o vnitropodnikové organizaci. Podstatným okruhem je popis strategie k vytvoření konkurenčních výhod.

#### **1.7.2 b) Ekonomické propočty**

Měly by podpořit tvrzení uvedená v předchozí části, a to formou standardních účetních výkazů (rozvaha, výkaz zisků a ztrát a výkaz peněžních toků).

#### **1.7.3 c) Přílohy**

Smlouvy, certifikáty, nákresy, případně fotodokumentace nebo další materiály podporující záměr. Pro přehlednost a možnost odkazování na ně, měly by přílohy být očíslovány.

Dále uvádím možné členění podnikatelského záměru na dílčí části:

#### **1.7.4 Titulní strana**

Pomocí titulní strany dáváme čtenáři stručnou představu o obsahu podnikatelského plánu. Titulní strana by měla dodržet následující strukturu:

- ☐ Název a sídlo společnosti
- ☐ Jméno podnikatele/podnikatelů a čísla telefonů
- ☐ Část věnovaná popisu společnosti a povaze podnikání
- ☐ Finanční částka potřebná pro financování a její struktura (akcie, úvěr, atd.)
- ☐ Prohlášení o důvěrnosti zprávy (velice důležité, z bezpečnostních důvodů)

Titulní strana uvádí základní koncepci, kterou podnikatel hodlá rozvíjet. Investoři ji považují za důležitou, neboť se z ní dozvědí o výši částky potřebných investic, aniž by museli pročítat celý plán.

#### **1.7.5 Obsah**

Slouží k orientaci, měl by vyhovovat především nárokům na přehlednost.

#### **1.7.6 Všeobecný popis organizace**

Obsahuje popis historie organizace, datum založení, motivace vedoucí k založení, formulace cílů a strategie jejich dosažení, definice, vize, ústřední myšlenky a v neposlední řadě popis vlastnických poměrů a důležitých smluv s externími organizacemi.

#### **1.7.7 Výrobky a služby**

Popis výrobků a služeb, včetně jejich zevrubného technického popisu, je vhodné omezit na ty nejdůležitější, hlavní nositele obratu. Pozornost by měla být věnována i novým výrobkům, u nichž je zapotřebí uvést v jaké jsou fázi, případně zda již existuje prototyp. Důležité je uvést v čem je jejich konkurenční výhoda.

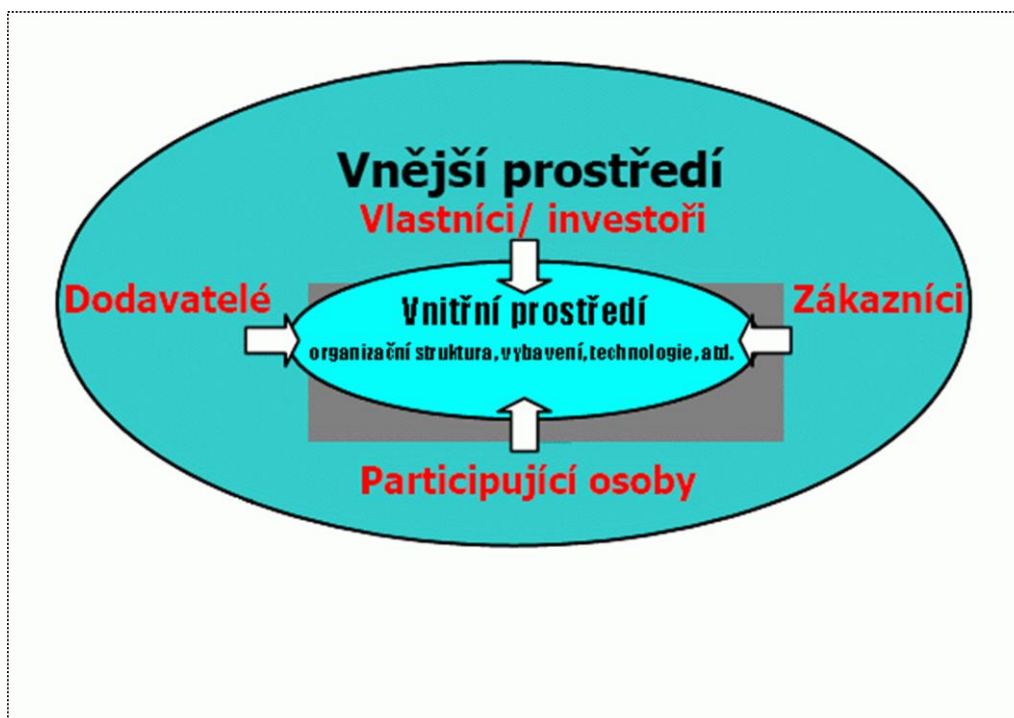
#### **1.7.8 Analýzy odvětví a prognóza obratu**

Nový podnik je nutno zařadit do příslušného kontextu. Je nutné popsat, v jakém konkurenčním prostředí se bude podnik pohybovat. Je zde potřeba rozebrat vyhlídky odvětví, vývoj trendů, proces vývoje nových produktů v daném odvětví a sílu konkurence.

#### **1.7.9 Marketingový plán**

Marketingový plán je důležitou součástí podnikatelského záměru. Vysvětluje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány, a to s využitím interpretovaných výsledků zpětné vazby z tržního prostředí, od zákazníků. Marketingový plán je pro podnikatele průvodcem pro krátkodobé rozhodování a zpracovává zpravidla s výhledem na rok. Musí se však soustavně kontrolovat a dle potřeby upravovat pro kratší časové úseky.

Marketingový systém (Obrázek 1) specifikuje hlavní vzájemně se ovlivňující složky vnějšího (makro a mikro okolí) i vnitřního (organizační struktura, technické vybavení, lidské zdroje, umístění podniku, image) prostředí, které na firmu působí při uvádění jejích výrobků nebo služeb na trh. Dobře navrhnutý marketingový plán vychází ze vztahů vnějšího a vnitřního prostředí firmy daných marketingovým systémem.



Obrázek 1- Marketingový systém

Zdroj: vlastní zpracování

#### 1.7.10 Hodnocení rizik

Každá nově založená firma se obvykle setkává s velkými příležitostmi a riziky, jež mohou velmi ovlivnit její vývoj do budoucna. Je důležité rizika rozpoznat a připravit účinnou strategii k jejich zvládnutí. Nevětší riziko pro podnik většinou vyplývá z reakce konkurentů, slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo z nezachycení rychlého technologického pokroku.

Uvedením rizik podnikatel nepředstavuje svůj podnik v kritickém světle, ale dokazuje, že umí myslet kriticky a předvídavě.

### **1.7.11 Přílohy**

Rozsah a druh příloh se různí v každém plánu. Příklady jsem uváděl již výše a jsou to tedy smlouvy, technické výkresy, fotodokumentace nebo také lze uvést životopisy klíčových osobností nebo výpisy z obchodního rejstříku.

## **1.8 Strategické řízení**

Nejdůležitější příčiny, které ovlivňují dosažení cílů podniků jsou dány především vlivem faktorů pocházejících z okolí podniku. Působení těchto faktorů může ve firmě na jedné straně vytvářet nové podnikatelské příležitosti, na druhé straně se ve stejnou chvíli může jednat o potenciální hrozby její existence. Tyto faktory nemusíme jako podnik mít vždy možnost ovlivnit. Lze tedy říci, že úspěch podniku v tržním hospodářství je podmíněn sledováním okolí, předvídáním potencionálních příležitostí a hrozeb a včasným řešením těchto rozeznanych potenciálních problémů strategického charakteru. Cíle jsou žádoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout prostřednictvím své existence a svých činností. Strategie a plány pak vyjadřují způsoby, jakými má být cílů dosaženo. (12)

Pro vypracování plánů a strategie podniku musí management nejprve získat potřebné podklady, především data z prostředí, v němž podnik má působit nebo působí. Nástroji pro získání těchto dat jsou různé analýzy, typově se lišící podle účelu použití a podle druhu jimi získávaných dat.

### **1.8.1 SWOT analýza**

SWOT analýza je nejčastěji používaným nástrojem analýzy. Jedná se o komplexní postup, který kvalitativně vyhodnotí faktory ovlivňující zkoumaný objekt. Název SWOT analýzy pochází z anglického zkratkového slova. Jedná se o analýzou silných (Strengts) a slabých (Weaknesses) stránek daného podniku, možných příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) – SWOT Analysis. SWOT analýza vychází z

předpokladu, že podnik dosáhne předpokládaného úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. SWOT analýza má dvě základní části:

a) První je analýza silných a slabých stránek (S – W analýza) zabývající se hodnocením vnitřních faktorů. Ty jsou ve vzájemné interakci a firma je může svou aktivitou relativně dobře ovlivňovat. V rámci vnitřní analýzy je třeba ohodnotit oblast marketingu, financí, technologie, výroby a organizace firmy, a to jak z hlediska pozitivního, tak i negativního vlivu na prosperitu podniku. Silnou stránkou se rozumí taková vlastnost, stav či skutečnost, které znamenají pro podnik přednost, vysokou výkonnost či konkurenční výhodu. Opakem je slabá stránka, která je negativní skutečností a poukazuje na možné ohrožení firmy, pokud se v této oblasti dokáže konkurence prosadit.

b) Druhou částí je rozbor tržních příležitostí a hrozeb (O – T analýza). U této analýzy společnost posuzuje vývoj vnějších faktorů, které není schopna ovlivnit. Příležitostmi rozumíme přitažlivé oblasti, v nichž pomocí marketingových činností firma získá nebo může získat konkurenční výhody. Hrozbou firmy je nepříznivá situace vzniklá na základě negativního vývoje prostředí nebo špatným řízením firmy.

**Tabulka 1- Schéma SWOT analýz**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

	<b>S</b> - silné stránky	<b>W</b> - slabé stránky
<b>O</b> – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
<b>T</b> – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

*Legenda:*

SO– využít silné stránky na získání výhody

WO– překonat slabiny využitím příležitostí

SW– využít silné stránky na čelení hrozbám

WT– minimalizovat náklady a čelit hrozbám

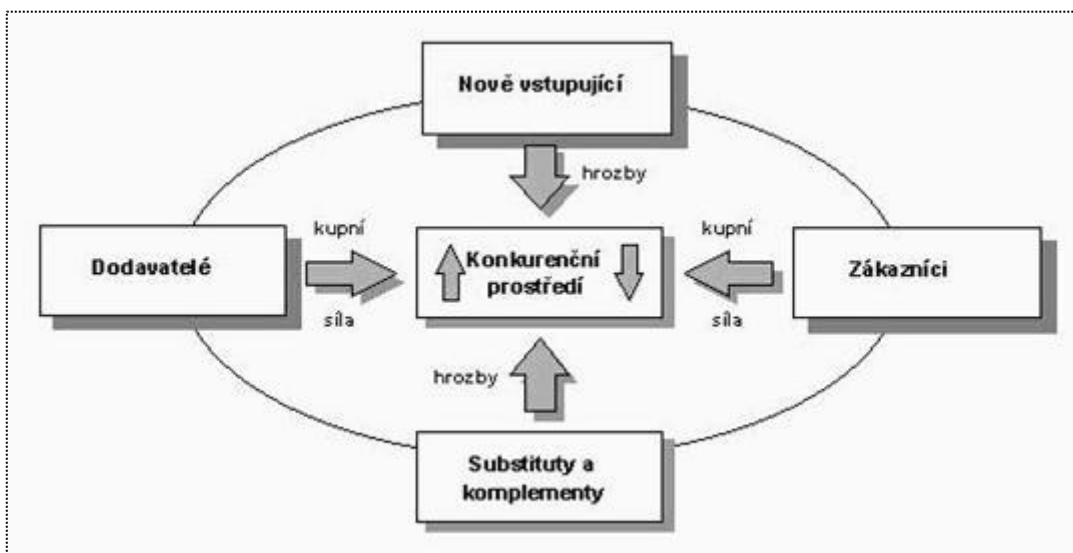
### 1.8.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Aby podnik mohl dosáhnout stanovených cílů, je nutné znát faktory vnějšího okolí, které na něj působí. Vnější prvky nemůže podnik v zásadě ovlivňovat, musí ale brát v úvahu jejich případné riziko a přizpůsobit se jim tak, aby nezasahovaly negativně do jeho činnosti. Pro tento účel podnik využije metody Porterův model konkurenčních sil a SLEPT analýzu.

Porterův model konkurenčního prostředí je analýzou vnějšího okolí firmy. Slouží ke zmapování faktorů ovlivňujících vyjednávací pozici firmy v odvětví. Mezi analyzované faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu.

Porterova analýza je určována působením pěti základních činitelů: (9)

- ☐ Vyjednávací silou zákazníků
- ☐ Vyjednávací silou dodavatelů
- ☐ Hrozbou vstupu nových konkurentů
- ☐ Hrozbou substitutů
- ☐ Rivalitou společností již působících na daném trhu



Obrázek 2- Porterův model konkurenčního prostředí

Zdroj: [http://www.strateg.cz/Strategicka\\_analyza.html](http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html)

### 1.8.3 SLEPT analýza

SLEPT analýza bývá označována jako prostředek pro analýzu změn okolí. Umožňuje vyhodnotit případné dopady změn na projekt (9), které pocházejí z určitých oblastí podle těchto faktorů:

- ☐ **S**ocial – sociální hledisko
- ☐ **L**egal – právní a legislativní hledisko
- ☐ **E**conomic – ekonomické hledisko
- ☐ **P**olicy – politické hledisko
- ☐ **T**echnology – technické hledisko

SLEPT/PEST analýza vytváří komplexní pohled na prostředí státu, regionu či obce. Toto prostředí není stabilní, mění se. Proto se v rámci analýzy nemapuje pouze současná situace, ale pozornost se zaměřuje na otázky, jak se toto prostředí bude či může do budoucna vyvíjet a měnit.

Analýzy SLEPT a PEST jsou identické. Mění se pouze pořadí a počet sledovaných faktorů. Název PEST vznikl z prvních písmen čtyř oblastí vnějšího prostředí: Politické a legislativní, Ekonomické, Sociální a kulturní, Technologické.

SLEPT analýza zkoumá podle jednotlivých faktorů následující skutečnosti:

#### **Sociální faktory:**

- ☐ *Demografické charakteristiky*
  - velikost populace
  - věková struktura
  - pracovní preference
  - geografické rozložení
  - etnické rozložení
- ☐ *Makroekonomické charakteristiky trhu práce*
  - rozdělení příjmů
  - míra zaměstnanosti / nezaměstnanosti
- ☐ *Sociálně-kulturní aspekty*



- životní úroveň
- rovnoprávnost pohlaví
- populační politika
- *Dostupnost pracovní síly, pracovní zvyklost*
- dostupnost potenciálních zaměstnanců s požadovanými schopnostmi
- existence institucí schopných poskytnout potřebné vzdělání

### **Legislativní faktory:**

- *Existence a funkčnost podstatných zákonných norem*
- obchodní právo
- daňové zákony
- legislativní omezení (distribuce, ekologická opatření)
- právní úprava pracovních podmínek (BOZP,...)
- *Nehotová legislativa*
- *Další faktory*
- funkčnost soudů
- vymahatelnost práva
- autorská práva

### **Ekonomické faktory:**

- *Základní hodnocení makroekonomické situace*
- míra inflace
- úroková míra
- obchodní deficit nebo přebytek
- rozpočtový deficit nebo přebytek
- výše HDP, HDP na jednoho obyvatele a jeho vývoj
- měnová stabilita
- stav směnného kursu
- *Přístup k finančním zdrojům*
- náklady na půjčky
- bankovní systém
- dostupnost a formy úvěrů

☐ *Daňové faktory*

- výše daňových sazeb
- vývoj daňových sazeb
- cla a daňová zatížení

**Politické faktory:**

☐ *Hodnocení politické stability*

- forma a stabilita vlády
- klíčové orgány a úřady
- existence a vliv politických osobností
- politická strana u moci

☐ *Politicko-ekonomické faktory*

- postoj vůči privátním a zahraničním investicím
- vztah ke státnímu průmyslu

☐ *Hodnocení externích vztahů*

- zahraniční konflikty
- regionální nestabilita

**Technologické faktory:**

☐ *Podpora vlády v oblasti výzkumu*

☐ *Výše výdajů na výzkum*

☐ *Nové vynálezy a objevy, technologické aktivity*

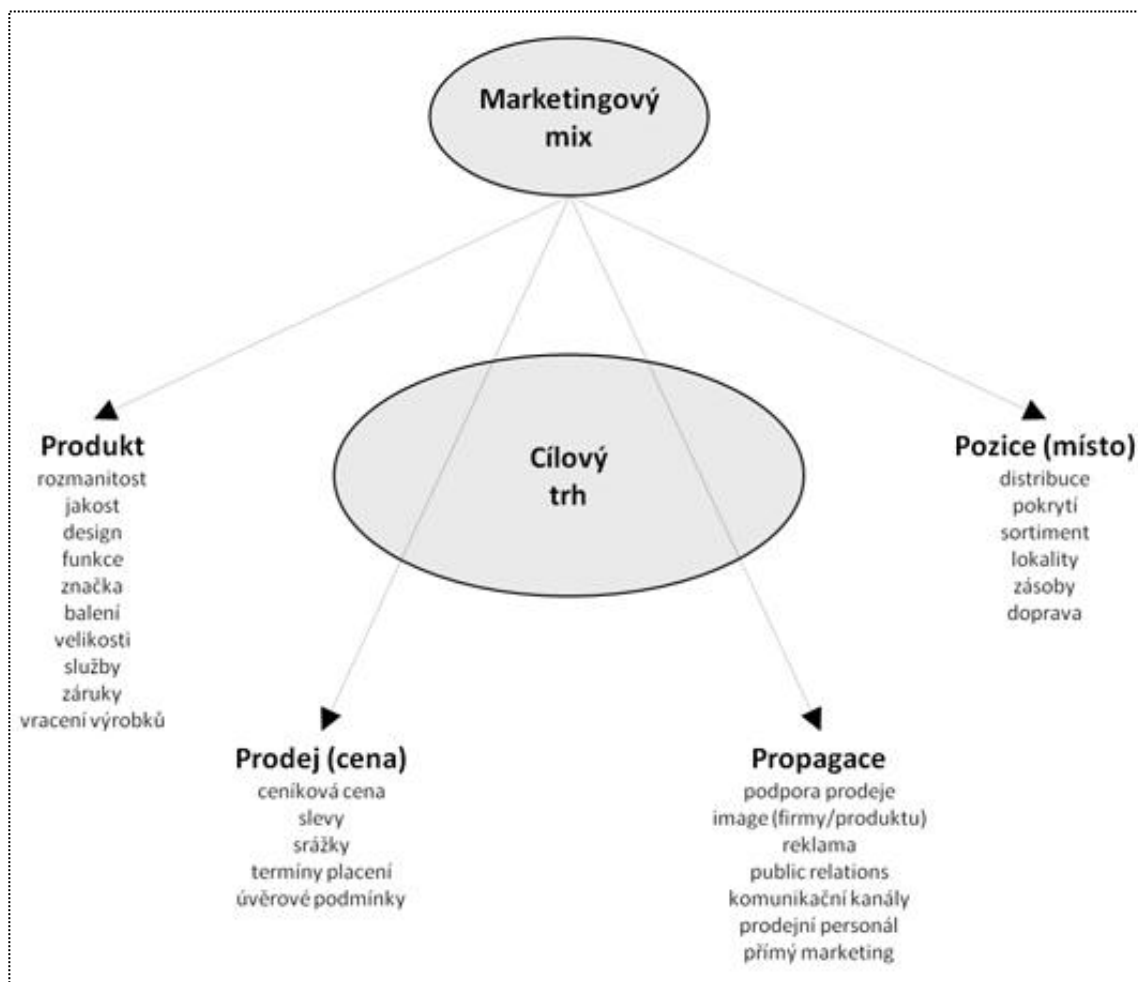
☐ *Obecná technologická úroveň*

#### **1.8.4 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (5)

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Klasický obsah marketingového reprezentují

„čtyři P“: Product, Price, Promotion, Place. Přitom pod každým z těchto „P“ se skrývá řada různých činností.



Obrázek 3- Marketingový mix 4

Zdroj: <http://managementmania.com/index.php/marketing/140-marketingovy-mix>

Postupným vývojem marketingu bylo navrženo několik dalších upřesňujících nebo pozměňujících verzí. Ty přidávaly další faktory pod písmenem P, nebo vytvářely úplně novou koncepci.

Jednou z nejzajímavějších je **koncepce čtyř C**, která se dívá na marketingový mix z hlediska kupujícího. Na rozdíl od původní 4P, která reprezentují možnosti prodejce jak působit na trhu ve svůj prospěch, bere koncepce 4C v úvahu pohled zákazníka, který marketingové nástroje bere jako svůj užitek. Zatímco se marketéři na sebe dívají jako na lidi prodávající produkt, zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu. Původní čtyři P se mění na 4C následovně:

Product	→	Customer Value (Hodnota z hlediska zákazníka)
Price	→	Cost to the Customer (Náklady pro zákazníka)
Place	→	Convenience (Pohodlí)
Promotion	→	Communication (Komunikace)

Každé P má významově spjatý „sesterský“ protějšek C. Jedná se tedy o prakticky totožnou koncepci, jen se na ni nahlíží z druhé strany, ze strany zákazníka. Moderní marketing se neobejde bez systémů CRM (customer relationship management), které umožňují poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporují oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Dále tedy popíšu jednotlivé P faktory.

### **Produkt**

Produkt je hmotný statek, služba, nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování potřeb zákazníků. Produkt je tvořen jádrem výrobku, vyjadřujícím vlastní užitnou hodnotu výrobku, a rozšiřujícími efekty výrobku (balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis). Tyto rozšiřující efekty často ovlivňují spotřebitele při výběru, právě v nich se projevují rozdíly mezi produkty jednotlivých firem.

### **Cena**

Stanovení ceny je jedním z nejsložitějších úkolů. Při stanovení ceny musí být zohledněny všechny důležité vstupující faktory, jako jsou náklady, slevy, dopravní přírázky a další. Cenu lze tak charakterizovat jako „obět“, kterou musí zákazník přinést, aby mohl získat výrobek nebo službu. Zaplatí tuto cenu pouze tehdy, když užitek z produktu přesáhne hodnotu „oběti“. Pokud si tedy zákazník může vybrat, koupí si vždy produkt s nejlepším poměrem cena – užitek. Cena je tak ústředním prvkem konkurenční strategie.

## **Distribuce**

Distribuce zahrnuje komplex činností:

- ☐ Procesy fyzického přemístění - přeprava, skladování, řízení zásob
- ☐ Změny vlastnických vztahů - v průběhu distribuce dochází k řadě změn vlastnických vztahů k výrobku
- ☐ Podpůrné činnosti - zajišťují hladký průběh výrobku distribuční sítí – sběr marketingových informací, pojištění, úvěrování atd.

## **Propagace**

Slouží jako cesta komunikace se zákazníky a zvyšuje obecnou povědomost o produktu. Existuje postup tvorby a realizace reklamní kampaně, jež je dobré dodržet:

- ☐ Určit cíl komunikace
- ☐ Vymezit cílovou skupinu zákazníků
- ☐ Formulovat obsah sdělení
- ☐ Zvolit komunikační kanály
- ☐ Upřesnit detaily komunikačního mixu
- ☐ Schválit rozpočet
- ☐ Měřit výsledky
- ☐ Řídit realizaci

### **1.8.5 Organizační plán a klíčové osobnosti**

V této části podnikatelského plánu se popisuje organizační struktura podniku. Uvádí se zde počet zaměstnanců a jejich kvalifikace. Velký důraz je kladen na představení klíčových osobností podniku a jejich kvality. U jednotlivých zaměstnanců se popíše pracovní náplně, které by měly obsahovat tyto základní prvky:

- ☐ Popis pracovního místa a charakteristika zaměstnance, který je zastává
- ☐ Odborné požadavky na příslušného zaměstnance
- ☐ Organizační začlenění pracovního místa

- ☐ Pracovní náplň určitého místa v podrobnostech
- ☐ Kompetence

### **1.8.6 Finanční plán**

V této části podnikatelského plánu se objasní, kolik potřebuje nová firma finančních prostředků pro svůj rozjezd a potenciálním investorům zodpoví otázky ohledně ekonomické realističnosti celého záměru. Tento plán je možné rozdělit do tří částí: (8)

#### **Finanční plán příjmů a výdajů na první tři roky**

Odhady příjmů a výdajů pro první rok je prezentován po měsících, berou se v úvahu očekávané tržby a náklady na zboží a služby, jakož i náklady všeobecné a administrativní.

#### **Finanční plán hotovostních toků na první tři roky**

Pro první rok se tento plán opět zpracuje po měsících a v této fázi se plánuje potřeba krátkodobých investic z důvodů krytí počátečních fixních nákladů.

#### **Odhad bilance k určitému datu**

Shrnuje aktiva a pasiva a současně uvádí všechny předpoklady, ze kterých se vycházelo.

## **2 Analýza problému a současné situace**

Analýza odvětví obsahuje data získaná z vlastních průzkumů i data dostupná z internetu. Vlastní průzkumy využívají metod analýz SWOT, SLEPT a Porterovy analýzy konkurenčního prostředí.

### **2.1 Analýza současného stavu**

V současné době existuje řada podniků nabízejících pokerové hry. Kasina zareagovala na vzestup popularity pokeru a začala nabízet dosud neznámou službu pokerových turnajů. Kromě čistě pokerových podniků, poker klubů, se tedy hraje poker i v kasinech, kam vlastně typově nepatří. Kasina si mohou dovolit dotovat poker ze svých jiných aktivit, hazardních her. Formou dotace výher mají jedinou, ale zato velmi slušnou šanci přitáhnout některého z pokerových hráčů.

V Praze existuje silná konkurence podniků nabízejících možnost zahrát si legálně organizovaný poker turnaj. Kromě toho, za potenciální konkurenci považují veškerou zábavu a možnost kulturního vyžití. Člověk přemýšlející jak utratit v příštích třech hodinách cca 200- 400,- Kč za svoje potěšení, nějaký druh zábavy, má kromě pokeru možnosti právě kin, výstav, koncertů, restaurací, apod. Naopak Středočeský kraj a jeho větší města (spádové oblasti pro okolí), se jeví jako potenciálně velmi příznivé lokality kde se službou pořádání výjezdních „pokerových akcí na klíč“ uspět.

Podrobnější analýza blízkého i obecného okolí bude popsána v dalších kapitolách.

### **2.2 Analýza obecného okolí – SLEPT**

#### **2.2.1 Sociologické faktory**

Tyto faktory mohou výrazně ovlivnit poptávku po nabízených produktech a jako důsledek ovlivňují i nabídku. Z toho důvodu je třeba vzít je na vědomí. Produkty budeme nabízet na spotřebitelském trhu hlavního města Prahy a blízkého okolí ve Středočeském kraji. Technicky je možné díky absolutní mobilitě pokerového klubu

obsloužit jakékoli místo v republice, ekonomicky je však s narůstající vzdáleností od Prahy a tím narůstajícími náklady na dopravu obtížnější konat akci ve vzdálenějších místech se ziskem. Zároveň, s přihlédnutím k Našimi potenciálními zákazníky by měli být fyzické osoby, které vyhledávají kulturní akci, zábavu, nebo produkty pro domácí hraní pokeru. Domácím prostředím a nejbližším trhem poker klubu je obec Odolená Voda, kde je i umístěná již zmiňovaná centrálka. Odolená Voda čítá přes 5500 obyvatel a má statut města. (6) Svojí ideální polohou je spádovou obcí celé oblasti, což otevírá možnost k oslovení širokého okruhu zákazníků z okolních obcí. Dopravní obslužnost je výborná, Odolená Voda leží v blízkosti teplické dálnice D8 a veřejná doprava je napojena na systém příměstských linek Pražské integrované dopravy s přímým spojením Odolená Voda- stanice metra Kobylisy.

Odolená Voda má ve srovnání s blízkým hlavním městem výhodu při hledání poptávky po našem produktu, pokerovém turnaji. V Praze funguje velké množství podniků nabízejících substituční produkt k našemu hraní Texas Holdemu, ať se již jedná o čistě pokerové kluby nebo kasína, jež rozšířila svoji nabídku o poker s nástupem pokerového rozmachu. V Odolené Vodě funguje pravidelně pouze 1x týdně pokerový večerní program v nonstop baru na náměstí. Tuto konkurenci bychom měli svojí nabídkou i kvalitou poskytovaných služeb lehko překonat.

Navíc, ve srovnání s Prahou, nabízející další druhy zábavy jako nákupní a zábavní centra, kinové multiplexy, divadla, výstavy, Odolená Voda má pro své obyvatele velice limitovanou nabídku využití volného času. S příchodem na tento velmi nenasyčený trh očekáváme velkou šanci, že naše produkty uspějí. Zejména velké turnaje (od počtu hráčů 30 a výše) mají potenciál těšit se jakožto kulturní událost oblastního významu všeobecné pozornosti nejen u pokerových nadšenců.

Dalším důležitým sociálním faktorem působícím na pokerový podnik bude míra nezaměstnanosti. Otevřením pokerového podniku vytváříme několik pracovních míst a poptáváme pracovní sílu. Ačkoli by nám vysoká nezaměstnanost v regionu dávala lepší vyjednávací pozici při najímání zaměstnanců, nízká nezaměstnanost, a s ní vyšší bonita obyvatel a potenciálních zákazníků, má dle mého pro poker klub větší přínos. Pracovní sílu plánujeme najímat brigádně, dohodou o provedení práce (DPP). Tímto způsobem a pracovní náplní (zajišťováním chodu poker klubu na jakékoli úrovni), by neměl být problém najít dostatek brigádníků především z řad studentů.



Hodnocení sociologických faktorů z pohledu geografického položení Odolené Vody tedy vyznívá velice příznivě. Většina obyvatel je zaměstnána buď přímo v Praze, nebo ve velmi blízkém okolí. Hodnota průměrné mzdy v tomto jmenovaném regionu se pozitivně odráží na bonitě potenciálních zákazníků. Životní náklady a náklady na chod domácnosti jsou ale oproti samotnému hlavnímu městu znatelně nižší, dá se očekávat, že místním obyvatelům zůstane více prostředků na konečnou spotřebu a teoreticky pak utratí více i za zábavu. A v tomto ohledu náš podnik přináší do oblasti novou službu, do jinak nepříliš široké nabídky aktivit k využití volného času.

### **2.2.2 Legislativní faktory**

Stát, potažmo vládnoucí politické uskupení, jako zákonodárná instituce je nejvlivnějším činitelem legislativních faktorů. Podnik budou ovlivňovat následující okruhy:

- ☐ Daňová politika
- ☐ Občanský a obchodní zákoník

Co se daňové politiky týče, podnik bude platit daň z příjmů právnických osob a daň z přidané hodnoty, DPH, stejně jako ostatní podnikatelsky činné právnické osoby. Neočekává se žádná výrazná změna ve formě rozsahu těchto povinností.

Zásadními jsou práva a povinnosti ukládané občanským a obchodním zákoníkem. Současná legislativa vznikala před nástupem pokerové horečky v Česku a pojem poker nezná. Poker není zákonem označen za hazardní hru a není nutné k organizování vlastnit koncesi, státní povolení k provozování některých vybraných živností. (13) Bohužel, dá se očekávat brzká změna legislativy, hlavně novela zákona č. 202/1990 Sb. (dále jen „loterijní zákon“), a budoucnost pokeru je velmi nejistá. Novela loterijního zákona byla však odložena minimálně do roku 2014 a do té doby je šance na osvětu a výrazné vymezení se pokerové komunity proti hazardu i před širokou veřejností. I tak to bude pro pokerový svět těžká zkouška, až přijde na pomyslné lámání chleba. Jelikož pokerový fenomén se stal konkurentem sázkařského a hazardního průmyslu, bude pro zákonodárce velmi obtížné odolat silným lobby těchto

velkých hráčů nezařadit poker do hazardních her a ponechat mu volnější prostor pro existenci. Pokud k tomu ovšem budou poslanci mít vůli. Do budoucna je určitě třeba pro poker stanovit jasná pravidla správního, regulačního i daňového charakteru. To vyžaduje pochopení a analýzu tohoto odvětví a nejjednodušší by pro zákonodárce bylo poker zařadit také mezi hazardní hry a uplatňovat na něj stejný metr jako na loterijní společnosti. Považuji však takový postup za velice chybný a necitlivý a jsem si jist, že se s takovým názorem ztotožňuje i pokerová veřejnost.

### **2.2.3 Ekonomické faktory**

Světová hospodářská krize způsobila pokles tvorby hrubých domácích produktů všech zemí Evropské unie a snížily se i výdaje na konečnou spotřebu. Nicméně pokles výkonu české ekonomiky se podařilo zastavit někdy v druhé polovině roku 2009, kdy během roku začalo HDP velmi pomalu růst. Stále byl však na nižší úrovni než za stejné období roku předchozího, takže rok 2009 skončil ročním hodnocením vývoje HDP s poklesem o 4,1%. Pozitivní trend z druhé poloviny roku 2009 však pokračoval, v prvním čtvrtletí roku 2010 hodnota HDP dále rostla a překonala i údaje z let 2008 a 2007 a dosáhla tak poprvé vyšší úrovně než jaké dosahovala před krizí (1Q/07: 832,5mld. Kč; 1Q/08: 876,9mld. Kč; 1Q/09: 875,9mld. Kč; 1Q/10: 905,0mld. Kč). Rok 2010 skončil s celoročním hodnocením růstu HDP na úrovni 2,2%. (7)

Bohužel, zaměstnanost v roce 2010 klesla oproti roku 2009 o 0,8%. Zároveň podíl složek tvořících HDP byl z pohledu našeho podniku nevýhodný. Zvláště čtvrté čtvrtletí roku 2010 vykázalo pokles hodnoty daní z produktů o značných 8,8 % (pokles konečné spotřeby), hrubá přidaná hodnota v odvětvích naopak vzrostla o výrazných 4,1 % (nárůst kapitálu). A vzhledem k tomu, že služby a výrobky našeho poker klubu, pokles konečné spotřeby není pro nás pozitivním ukazatelem.

Poslední dva údaje, vývoj zaměstnanosti a podíl složek na tvorbě HDP, vyznívají nepříznivě pro vyhlídky nově zakládaného poker klubu. Věřím však, že region kde hodláme nejvíce působit je silnějším a stabilnějším regionem než průměr republiky a zároveň obecně pozitivní vývoj ekonomiky dává slušné naděje do budoucna.

#### **2.2.4 Politické faktory**

I tyto faktory, stejně jako legislativní, mohou značně ovlivnit dění na cílovém trhu.

Mezi nejdůležitější politické faktory patří:

- ☐ Stabilita země
- ☐ Politická nálada
- ☐ Podpora obchodu
- ☐ Stabilita vlády

##### **Stabilita země**

Od roku 1989 je Česká republika fungujícím demokratickým právním státem. Česká republika je zároveň součástí Evropské unie a NATO. Stále však Česká republika čeká na provedení potřebných reforem v sociální oblasti a ve zdravotnictví. Tyto reformy je nutné provést co nejdříve, stávající systém je dlouhodobě neudržitelný a prodlužování stavu nečinnosti přispívá k politickému napětí.

##### **Politická nálada a stabilita vlády**

Politická nálada v České republice je dlouhodobě velice špatná. To se projevuje nízkou volební účastí a celkově apatickým chováním obyvatelstva v otázkách politického života.

Politická nálada a stabilita by ovšem neměly mít zásadní vliv na podnikání poker klubu. Pokud odmyslíme zásadní změny v zemi, například změnu politického zřízení na diktaturu a následné zavedení cenzur, zákazů a centrálně organizovaného zábavního průmyslu.

#### **2.2.5 Technologické faktory**

Služba uspořádání poker turnaje na klíč není příliš technologicky náročná. Nutné vybavení se skládá z poker stolů, herní sady na poker (žetony, karty, speciální žetony), podpůrných materiálů (PR tiskoviny, vytisknuté „taháky“ pro učící se hráče) a uniforem pro zaměstnance. Technologický vývoj těchto jednotlivých položek nijak zásadně neovlivňuje úroveň námi produkované služby. U vybavení, jež jsme nutni nakupovat od

subdodavatelů, vyhledáváme nejlepší nabídku s ohledem na poměr cena/užitná hodnota. Většina vybavení je velice odolná. Například životnost stolů je odhadována na dobu 4-5 let, žetony by za standardního zacházení měly mít životnost téměř věčnou. Naopak hrací karty jsou velice rychle opotřebovávanými položkami, jeden balíček vydrží s ohledem na požadované kvalitativní znaky karet (čitelnost potisku, fyzický stav karty-pevnost, neohnuté rohy) cca 3 měsíce.

U výroby poker stolů mají technologické faktory mnohem větší váhu. Vzhledem k nárokům na snadnou skladovatelnost a transportovatelnost, je nutné držet se kompaktnosti rozměrů stolu ve složeném stavu a co možná největších úspor na váze. Toho se docílí především výběrem vhodných materiálů. Objednávku materiálu i hrubou (truhlářskou) práci provádíme sami, čalounické práce odebíráme od spolehlivého dodavatele.

Výroba oblečení s pokerovou tematikou probíhá naprosto konvenčně. V naší režii je však pouze návrh designu, textil objednáváme od dodavatele a k potisku též využíváme externí firmu. Díky dobrým partnerským vztahům a objemu produkce se daří nastavit odběratelské ceny způsobem, kdy si každá strana najde v maržích část zisku za svou přidanou hodnotu.

Oblastí technologických faktorů je i vytvoření internetových stránek. Hlavním požadavkem na internetové stránky je jejich přehlednost. Potenciální zákazník se musí snadno orientovat a najít rychle informace k hledanému produktu. Chce-li navštívit některý z našich turnajů, hledá kalendář s dalšími informacemi o jednotlivých turnajích. Pokud si chce objednat turnaj na klíč, musí rychle být schopen najít kontakt a rámcové informace, nejlépe stažitelné i v prezentaci ve formátu .pdf. Pokud se jedná o zákazníka hledajícího některý z hmotných produktů, pokerové vybavení / stoly / oblečení, zajímá ho především odkaz na webový obchod.

## **2.3 Porterův model konkurenčního prostředí**

Pro analýzu blízkého okolí firmy se hodí využít Porterův model konkurenčního prostředí. Porterův model identifikuje v prostředí pět sil, které mají na rivalitu na daném trhu vliv a jako důsledek tak ovlivňují i Mobilní poker klub:

- ☐ Konkurence – rivalita na trhu
- ☐ Zákazníci – vyjednávací síla zákazníků
- ☐ Dodavatelé – vyjednávací síla dodavatelů
- ☐ Interní rivalita
- ☐ Hrozba substitutů

### **2.3.1 Konkurence**

V Odolené Vodě bychom měli mít bezkonkurenční pozici v oboru pořádání pokerových turnajů. Kromě našeho poker klubu funguje pouze jedno další místo s pravidelně organizovanými turnaji a tohoto konkurenta bychom měli naprosto předčit kvalitou podávané služby.

V Praze se naráží na již velice silné konkurenční prostředí v organizování pokerových turnajů. Šance prosadit se v centru města je poměrně mizivá, naopak potenciál mají okrajové části Prahy a větší obce ve středních Čechách podobné Odolené Vodě.

Na poli pořádání podnikových večírků se v celé České republice dělíme o místo na trhu s různými kouzelníky, a mobilními podniky nabízejícími black jack, ruletu, apod. Jakákoli karetní show v průběhu večera je vděčným programem a zákazníci v tomto případě vyhledávají čistě zábavu a vnímají produkty výše uvedených subjektů jako dokonalé substituty k pokerovému večírku.

O konkurenci na poli výroby poker stolů a pokerově zaměřeného oblečení nemáme v současné chvíli žádné zprávy. Veškeré takto orientované zboží se v Česku objevuje pouze z dovozu.

### **2.3.2 Zákazníci**

Pokerově znalých lidí v České republice v posledních letech přibýlo přímo geometrickou řadou. Přispěla k tomu medializace v televizi a popularita na internetu. Znalosti pokeru dnes patří téměř k všeobecnému rozhledu. Z toho plyne, že potenciálním návštěvníkem pokerového turnaje je každý kdo dosáhl 18ti let věku a má přehled a zájem se u pokeru chvíli pobavit. Současnou nejsilnější cílovou skupinou jsou lidé ve věku 18-30let. Tito lidé mají ve větší míře kladný vztah k pokeru, než jejich starší kolegové.

Na ty je naopak cílena služba pokerového večírku. Podnikové večírky, kam jako subdodavatelé budeme službu pokerového večírku nabízet, jsou většinou organizovány pro střední a vyšší management a pro významné partnery firem. A tito, manažeři (a manažerky!) zpravidla starší 30ti let, se v rámci firemního večírku během našeho zábavně-edukativního programu poprvé setkají s hrou poker. Tuto službu nenabízíme přímo jednotlivcům, kteří jsou na večírku přítomni. Snažíme se oslovovat subjekty, jež tyto večírky pořádají.

Pokerové stoly a pokerové oblečení je cíleno na každého se zájmem o poker. Pro všechny od fanoušků pro profesionály, nebo další podnikatele. Poker stůl si objedná spíš bar / klub než někdo do obývacího pokoje, i když tomu se samozřejmě taky bránit nebudeme. Kulečnickový stůl si domů přecijen taky někdy někdo pořídí.

### **2.3.3 Dodavatelé**

Vyjednávací síla dodavatele nesmí být příliš velká, jinak je schopen účtovat vyšší než obvyklé ceny a tím se nám sníží celkový zisk oproti tomu jakého bychom byli schopni dosáhnout s lepšími dodavatelskými cenami.

Vznik této situace ovšem nepředpokládám, i na českém trhu je možnost více různých dodavatelů na trhu pokerového vybavení, o textilním trhu ani nemluvě. Poker klub bude mít slušnou možnost výběru a volby dodavatele.

Z výše popsaného vyvozují, že poker klub bude na dodavateli do jisté míry závislý, ale vyjednávací síla dodavatelů není tak vysoká, protože poker klub může snadno dodavatele měnit.

### **2.3.4 Interní rivalita**

Zaměřím se v tomto bodě na službu pořádání pokerových turnajů především v domácí lokalitě, Odolené Vodě. Rivalita v místě výjezdních turnajů není příliš relevantní, výjezd pořádáme po předchozí objednávce / domluvě, ve chvíli kdy známe, že v daném místě o naši službu zájem. Navíc se jedná o produkt nabízený po celé republice, stejně jako hmotné produkty.

### **Faktory interní rivality v oblasti Odolené Vody:**

- ☐ V Odolené vodě působí pouze jeden podnik zabývající se pořádáním poker turnajů
- ☐ Tento podnik si nevybudoval výraznou pozici, máme zprávy, že zákazníci nejsou spokojeni s kvalitou jeho služeb
- ☐ Konkurence bude mít prakticky okamžitou možnost reagovat na vstup našeho podniku na trh, protože se určitě o našich aktivitách velice brzy dozvědí; nemyslím však, že by jakákoli jejich akce měla být většího rozsahu
- ☐ Již existující firmy disponují výhodou svých zkušeností získaných jejich delší existencí na daném trhu, ať jde o lepší znalost prostředí (především zákazníků a jejich potřeb) nebo o optimalizované postupy a procesy vedoucí k úsporám nákladů
- ☐ Oba podniky máme srovnatelnou možnost kontaktovat zákazníka

### **Nejvýznamnější konkurenti:**

Z hlediska místa působnosti jsou nejbližšími konkurenty firmy působící přímo na Dolním náměstí v Odolené Vodě, kde hodláme nejvíce působit. Zde je jediným a nejvýznamějším konkurentem již zmiňovaný „Non-stop Odolená Voda“.

### **Substituty**

Když se na problém substitutů podíváme z velmi obecného hlediska, existuje ohromné množství podniků, nabízející produkty, které by mohly být považovány za substituty k našemu pokerovému turnaji. Z tohoto velmi zobecněného pohledu si člověk jdoucí na pokerový turnaj vybírá, jakým způsobem strávit následujících pár hodin zábavně. Za cca 200 až 400,- Kč (rozmezí, jež průzkum odhalil jako nejoblíbenější výši vstupného do pokerového turnaje) se mu kromě pokeru nabízejí klasické možnosti navštívení některého z kin, restauračních zařízení, bowlingu, nebo například posilovny. Toto je pravá hrozba substitutů pro malé poker kluby jako je ten náš. Nejbližší pokerovou konkurenci věříme, že máme schopnost porazit kvalitou. Lokalita Odolené Vody tak byla zvolena právě s ohledem na menší výskyt výše jmenovaných substitutů například ve srovnání s velmi blízkou Prahou.

## 2.4 Analýza SWOT

Tabulka 2- SWOT analýza podniku Mobilní poker klub, s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

<b>Strenghtnesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Motivovaní zaměstnanci</li><li><input type="checkbox"/> <b>Odlišení od konkurence</b></li><li><input type="checkbox"/> Znalost trhu a trendů</li><li><input type="checkbox"/> Přehledné webové stránky s fotogalerií, přehledem akcí a prezentačními materiály</li></ul>	<b>Weaknesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Relativně omezený okruh potenciálních zákazníků</li><li><input type="checkbox"/> <b>Výkyvy poptávky v sezónách a pracovních dnech</b></li><li><input type="checkbox"/> Logistická náročnost usměrňování potřebných zdrojů pro všechny aktivity zároveň (turnaje, výroba)</li></ul>
<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Rozsáhlá spádová oblast Odolené Vody</li><li><input type="checkbox"/> Široká paleta produktů</li><li><input type="checkbox"/> <b>Možnost vázat k našim aktivitám další produkty</b></li><li><input type="checkbox"/> Kvalitou služeb udržet stávající a přilákat nové zákazníky</li></ul>	<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Konkurence v poskytovatelích klasické zábavy, diskotéky, kina, bowling bary, posilovny</li><li><input type="checkbox"/> Riziko neúspěchu produktů</li><li><input type="checkbox"/> <b>Omezující změna legislativy</b></li></ul>

## 2.5 Analýza poptávky

Provedl jsem malý průzkum mezi potenciálními zákazníky služby soutěžního pokerového turnaje. Ti dobrovolně a anonymně odpověděli na otázky v dotazníku.

### 2.5.1 Průzkum

Krátký dotazník byl složen z několika jednoduchých otázek sestavených za účelem zjištění základních dat o potenciálních zákaznících.

#### **Dotazník zjišťoval:**

- ☐ Základní charakteristiku zákazníka
- ☐ Oblíbenou částku pro vstupné do turnaje
- ☐ Ochotu zákazníků zúčastňovat se turnajů (předpokládanou četnost návštěv)
- ☐ Preferované komunikační kanály

Dotazování byli návštěvníci diskotéky Santa Maria v Odolené Vodě, dále byl kontaktován vzorek pokerových hráčů z Prahy a blízkého přes internet. Respondenti byli z těchto cílových skupin vybíráni náhodně. Výchozí data slouží jako informace o

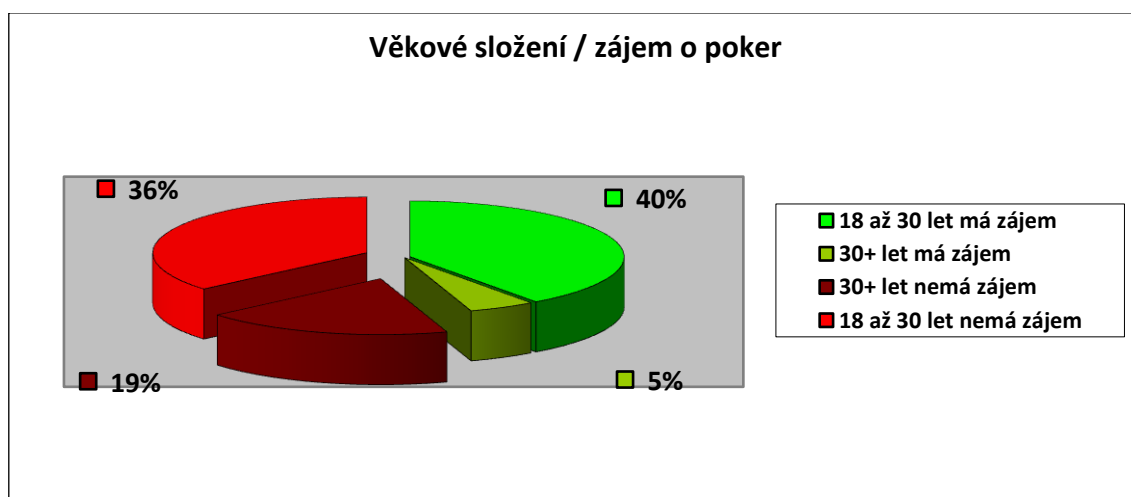


faktech a názorech potenciálních zákazníků našeho poker klubu. Dotazník vyplnilo přes 100 jednotlivců starších 18ti let.

Zajímavá výstupní data z dotazníku jsou přehledně zobrazována v následujících grafech.

### Věkové složení / zájem o poker

U cílové skupiny, která je složena z návštěvníků diskotéky Santa Maria a internetových pokerových fanoušků, se dalo očekávat, že většina dotazovaných bude do 30ti let věku. To získaná data potvrdila (76% dotazovaných uvedlo věk do 30ti let). Zároveň dokázala důležitý fakt, že poker jako takový zajímá hlavně mladou generaci (nadpoloviční většina z dotázaných do 30ti let věku vyjádřila zájem o pořádání živých poker turnajů). Tuto skutečnost, že cílíme naši službu na mladé, musíme brát v ohled například při volbě komunikačních kanálů. Ze všech dotázaných tvořili potenciální zákazníci starší 30ti let se zájmem o živé pokerové turnaje pouze 5% část.



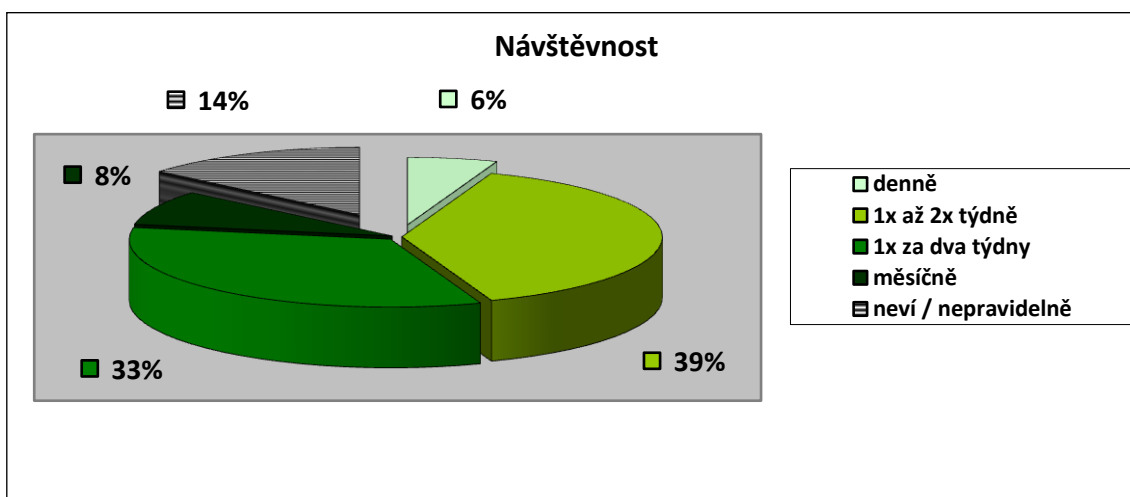
Graf 1- Věkové složení/ zájem o poker

Zdroj: Vlastní zpracování

### Návštěvnost

Respondenti, kteří vyjádřili zájem o poker, vyplňovali v dotazníku další položky. První se týkala ochoty jak často navštěvovat pokerové turnaje, tedy návštěvnosti. Většina potenciálních zákazníků uvedla, že by pokerové turnaje navštěvovala pravidelně i 2x týdně, 39%. Druhá největší skupina uvedla zájem o pokerový turnaj 1x

za dva týdny, 33%. Tyto dvě skupiny zaujímají podíl 72% ze všech respondentů a vyjadřují zájem téměř  $\frac{3}{4}$  zákazníků hrát od dvou do osmi turnajů měsíčně!



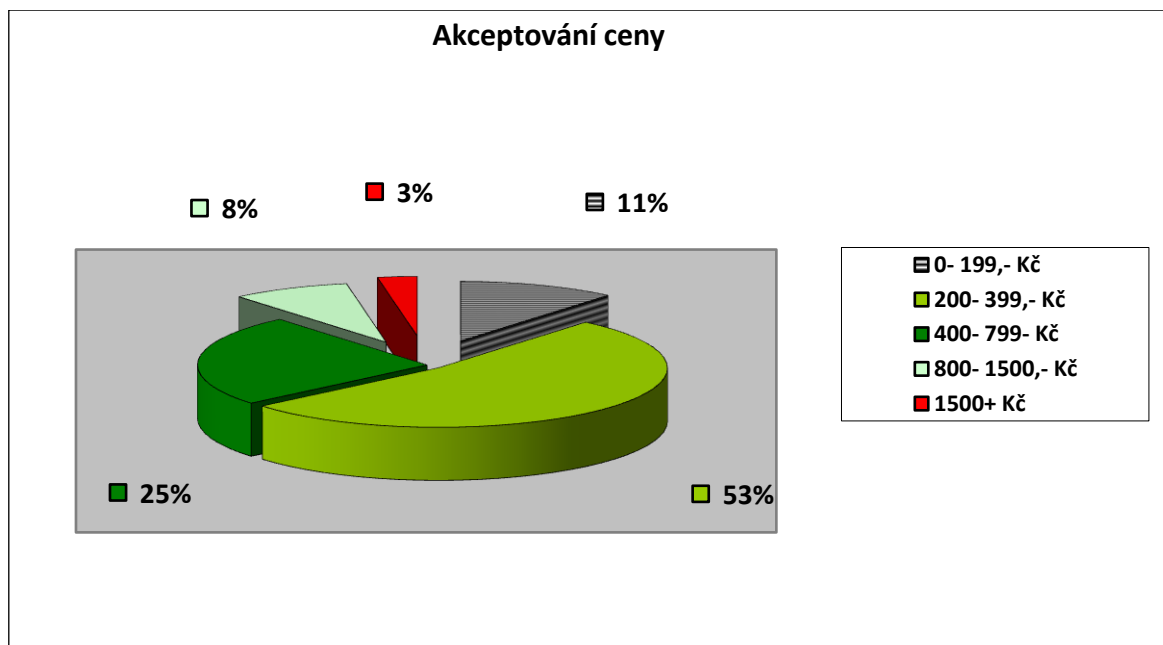
Graf 2- Návštěvnost

Zdroj: Vlastní zpracování

### Akceptování ceny

Dále bylo užitečné zjistit, jakou částku si zákazníci představují jako ideální výši startovního v turnaji (buy-in<sup>3</sup>). Na první pohled by se zdálo, že čím nižší vstupné, tím lépe, pokud možno tak i zdarma. Toto však statistika neukázala. Data se dají interpretovat následovně: Protože výše vstupného se následně odráží i ve výši výher, není oblíbenost nejlevnějších turnajů ta nejvyšší. V turnajích se vstupem zdarma se většinou hraje o věcné ceny nebo o vstupenky do dražších turnajů. Kromě této výjimky ale už graf vypovídá oblíbenost dle očekávání. Nejpopulárnější jsou turnaje od 200,- do 800,- Kč a jako takové by měly být nejčastěji námi nabízenými turnaji.

<sup>3</sup> Buy-in: je startovné do turnaje

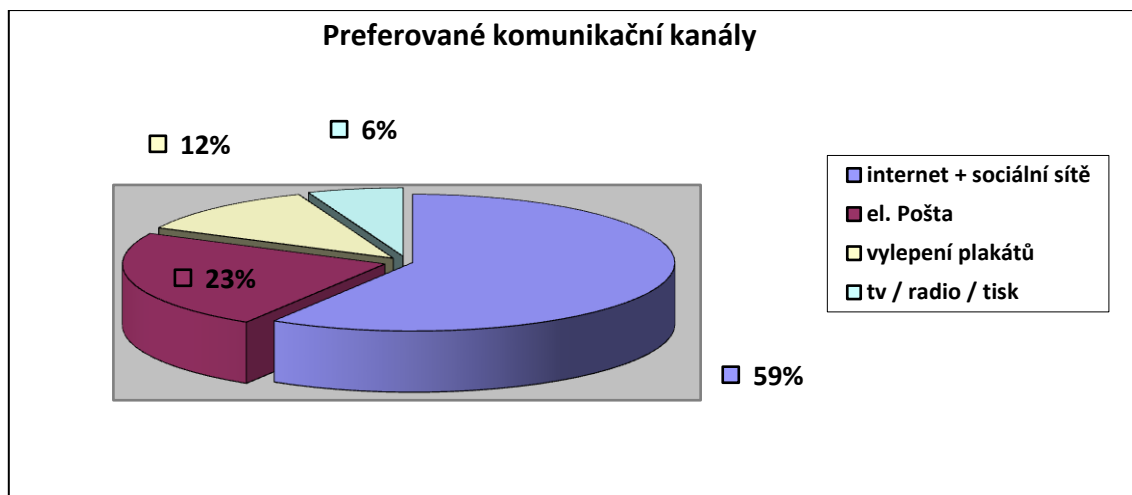


Graf 3- Akceptování ceny

Zdroj: Vlastní zpracování

### Preferované komunikační kanály

Z průzkumu vyšlo najevo, že nejoblíbenějším komunikačním kanálem bude internet, především pak fenomén moderní doby, sociální sítě. Následně určili zákazníci elektronickou poštu jako poměrně vhodný způsob komunikace. Fyzické vylepení plakátů na strategických místech je nutnou skutečností, ale v žebříčku důležitosti se nachází až na třetím místě. Prezentace našich aktivit v tisku, tv, nebo rádiu nebylo hodnoceno s vysokou důležitostí a s ohledem na nákladnost takové reklamy jsme sloupek v tisku nebo spot v tv a rádiu ani neuvažovali.



**Graf 4- Preferované komunikační kanály**

**Zdroj: Vlastní zpracování**

### **Shrnutí**

Data z výše uvedeného průzkumu slouží jako vzorek vlastností trhů, na něž Mobilní poker klub hodlá vstoupit. Následně jsem je užil jako podklady pro návrh marketingového mixu a při prezentaci finančních cílů.

### **3 Vlastní návrhy řešení, přínosy návrhu řešení**

V teoretické části jsem s využitím odborné literatury provedl rozbor problematiky týkající se založení nového podniku. Zaměřil jsem se na problematiku podnikatelského záměru včetně jeho úlohy, funkce a požadavků a zásad při tvorbě podnikatelského záměru. Analytická část zaznamenala a interpretovala důležitá data a popsala způsoby jejich získávání. Popsané teoretické poznatky a výstupní analytická data budou oporou pro praktickou část méj bakalářské práce. Ta je zaměřena na tvorbu dokumentu:

**Podnikatelský záměr- „Mobilní poker klub, s.r.o.“**

#### **3.1 Obsah**

- ☐ Všeobecný popis organizace
- ☐ Produkty Mobilního poker klubu, s.r.o.
- ☐ Organizační plán
- ☐ Marketingový plán
- ☐ Rizika
- ☐ Finanční plán

#### **3.2 Všeobecný popis organizace**

Mobilní poker klub s.r.o. využije potenciálu současného pokerového boomu v České republice na všech frontách. Podnikatelskými aktivitami bude organizování soutěžních turnajů a zábavně-naučných pokerových večírků a prodej pokerových stolů, pokerového vybavení a fanouškovského zboží.

Mobilní poker klub bude založen jako společnost s ručením omezeným, ohlásí tyto volné živnosti:

- ☐ Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí
- ☐ Výroba, obchod a služby jinde nezařazené
- ☐ Pronájem a půjčování věcí movitých

- ☐ Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků
- ☐ Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti

### **Koncept mobility**

Hlavní činností bude pořádání pokerových akcí, turnajů a zábavně-naučných večírků. Díky unikátním rozložitelným a dobře transportovatelným stolům je Mobilní poker klub schopen „rozbalit“ pokerový večírek nebo turnaj na jakémkoli místě během cca hodiny. Toto je hlavní komparativní výhodou oproti konkurenci. Mobilní poker klub se bude moci přemístit za zákazníkem prakticky kamkoli v zájmu pohodlí potenciálního zákazníka a v zájmu záběru co nejširšího pole působnosti. (1)

### **Domácí lokalita**

Poker klub zřídí centrálu, již tvoří kancelář, dílna a sklad, ve Středočeském kraji ve městě Odolná Voda, několik kilometrů severně od hlavního města Prahy. V tomto nevelkém středočeském městě si poker klub pronajme malé přízemní nebytové prostory pro zřízení své kanceláře. Zároveň bude toto město nejčastější lokalitou, kde bude poker klub konat pravidelné pokerové turnaje. Proto tedy užívám pojem „domácí lokalita“.

## **3.3 Produkty Mobilního poker klubu, s.r.o.**

Pro přehlednost uvádím produkty v tabulce:

**Tabulka 3- Produkty Mobilního poker klubu**

**Zdroj: Vlastní zpracování**

<u>Produkt</u>	<u>Forma tržby</u>
<b>Pořádání soutěžních turnajů</b>	„Vstupné“, závisí na počtu účastníků
<b>Pořádání večírků nebo oslav- show, škola pokeru</b>	Služba, smluvená cena dle ceníku
<b>Výroba poker stolů</b>	Výroba / prodej výrobků
Výroba oblečení s pokerovou tematikou	Výroba / prodej výrobků
Distribuce pokerového vybavení	Nákup / prodej výrobků

Tabulka nabízí rozmanitý sortiment produktů. Rozvoj tohoto portfolia je plánován na dobu cca jednoho roku. Veškeré potřebné vstupy by nebylo jednoduché soustředit do jednoho bodu v čase. Hlavními produkty jsou ve výše uvedené tabulce první tři shora. Je zřejmé, že ve chvíli kdy by drasticky uvald prodejní potenciál hlavních produktů, vedlejší by poker klub dlouhodobě v chodu neudržely. Širší výběr nabízených produktů ale dává poker klubu možnost vyrovnávání výkyvů v prodeji na jednotlivých trzích.

Bližší seznámení s produkty bude následovat v kapitole 3.6.1 *Produkt*.

### **3.4 Organizační plán a klíčové osobnosti podniku**

V této části uvádím organizační plán podniku. Popisují strukturu od klíčových osobností po řadové zaměstnance. Návrh obsahuje navíc variantu rozšíření podniku při optimistickém vývoji podnikání.

#### **3.4.1 Vrcholné vedení a struktura zaměstnanců**

Zakladateli a zároveň společníky budou:

- ☐ Kryštof Navrátil, r. č.: 850822/2161, bytem Kadaňská 28, Praha- Dolní Chabry
- ☐ Václav Pavlík, r. č. 900123/4060, bytem Dolní náměstí 99, Odolena Voda

Zakladatelé se stanou společníky s rovným podílem vkladů a o zásadních strategických rozhodnutích budou rozhodovat společně. Případný zisk nebo ztrátu si mezi sebe dělí rovným dílem. Z počátku budou vést toto podnikání vedle svých současných pracovních/studijních aktivit. Kompetence a pracovní zaměření si rozdělí následovně.

### **Vrcholné vedení**

#### Kryštof Navrátil:

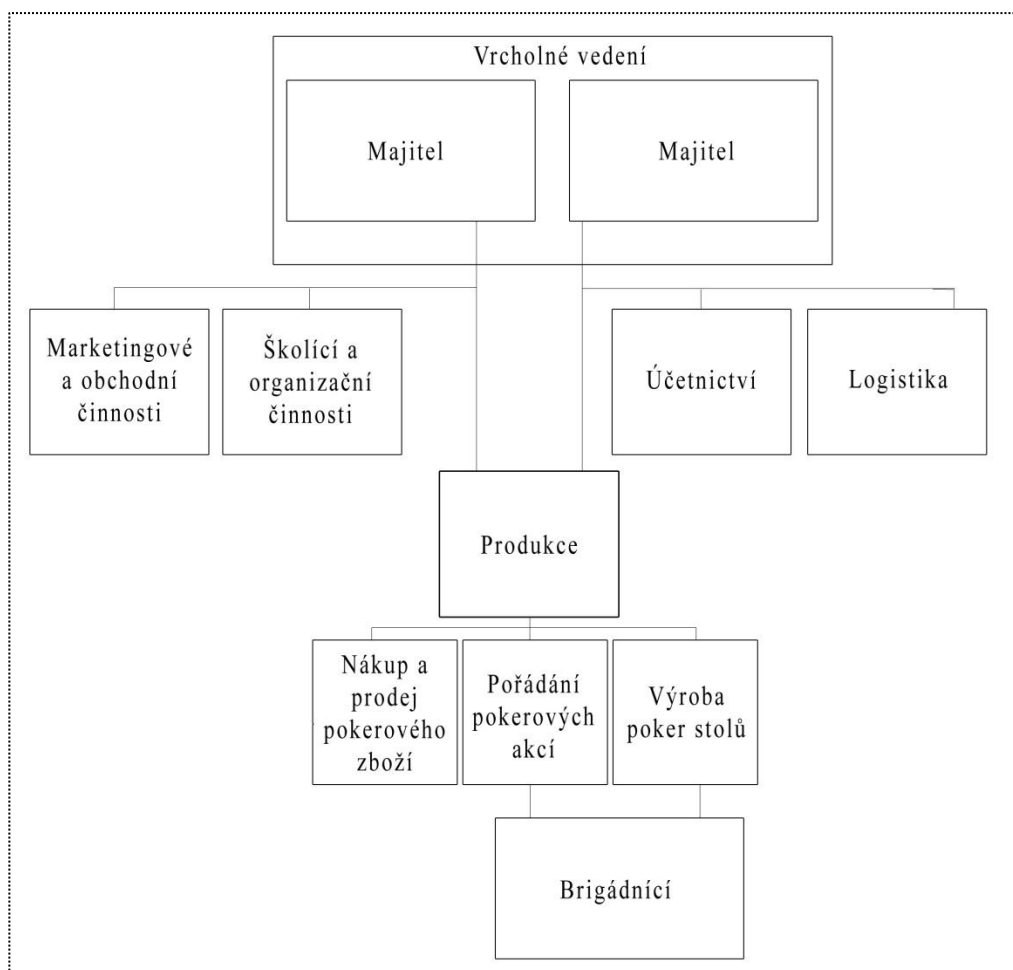
- ☐ Řízení vztahů se zákazníky
- ☐ Vyhledávání nových obchodních příležitostí
- ☐ Organizaci a vedení pracovního týmu
- ☐ Zajištění reklamy
- ☐ Mapování situace na konkurenčním trhu

#### Václav Pavlík:

- ☐ Řízení vztahů s dodavateli
- ☐ Řízení zásob
- ☐ Zajištění účetních podkladů
- ☐ Vedení podnikového účetnictví
- ☐ Komunikaci s úřady
- ☐ Odpovídající kalkulace cen

Společníci disponují ekonomickými znalostmi, schopnostmi analytického myšlení a týmového vedení. Společníci jsou schopní uživatelé PC, produktů rodiny MS Office, a grafického editoru Adobe Photoshop. Jsou také znalí pokerové tematiky, především pravidel, terminologie, kodexu a obecných pokerových zvyklostí a standardů. Administrativní oblast podnikání zajišťují společně z pronajaté kanceláře. V pronajatých nebytových prostorech probíhá i výroba pokerových stolů, nachází se zde i sklad. Oba společníci také ovládají dovednosti potřebné k provedení hrubých výrobních operací při výrobě pokerových stolů. Tyto činnosti vykonávají majitelé osobně, příležitostně v případě potřeby využijí brigádně najatou pracovní sílu.

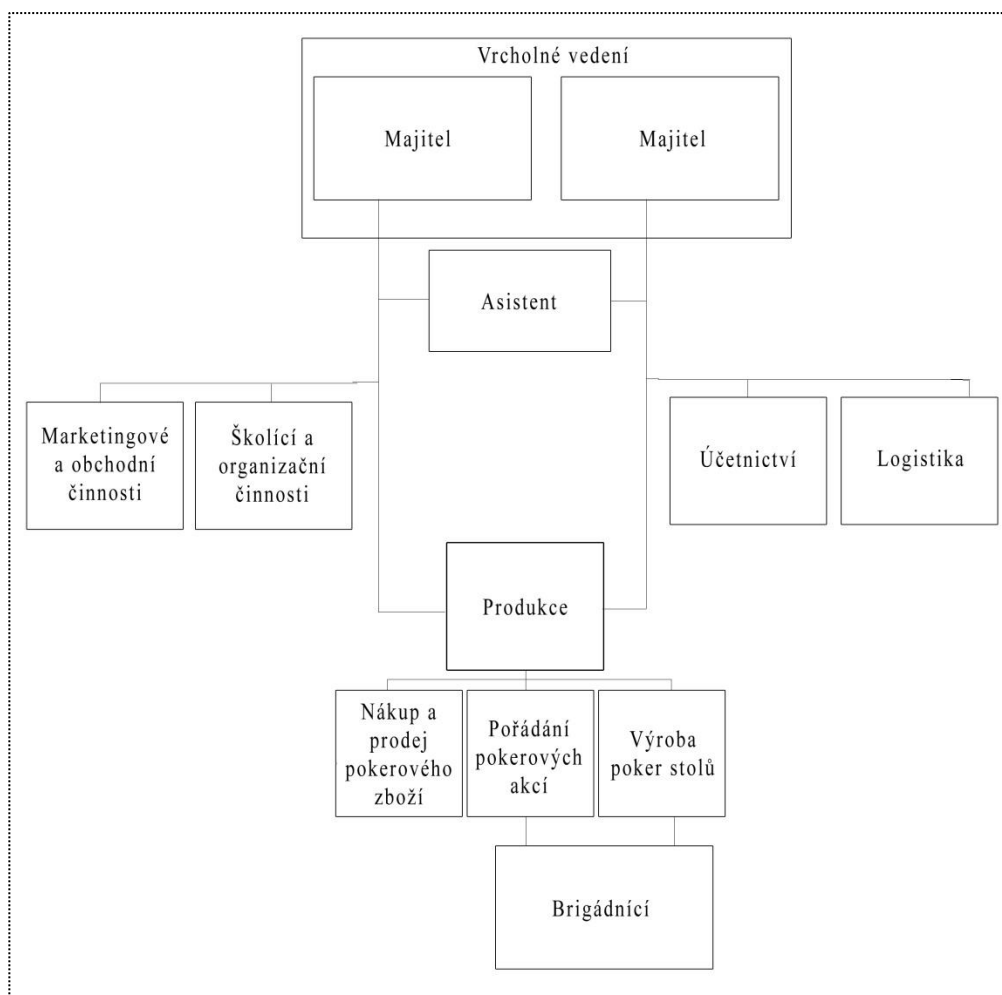




**Obrázek 4- Organizační struktura**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

V případě rychlého úspěchu na trzích, jež podnik chce obsadit, bude třeba znásobit úsilí pracovních činností. Aby byli majitelé schopni zvládat narůstající pracovní zátěž, počítá se v optimistickém plánu s najmutím stálého pracovníka na pozici asistenta. Ten by pomáhal s řídicími, obchodními, a administrativními úkony na denní bázi.



**Obrázek 5- Organizační struktura s asistentem**

**Zdroj: Vlastní zpracování**

## **Zaměstnanci**

V organizačním plánu zpočátku počítáme s nulovým počtem stálých zaměstnanců. Pro organizaci jednotlivých pokerových akcí, ať již soutěžních turnajů nebo zábavně-naučných pokerových večírků, využívá podnik pomoc brigádníků.

Typický pokerový program vyžaduje toto personální obsazení:

- ☐ Floorman (ředitel turnaje / vedoucí večera / moderátor)
- ☐ Tým dealerů<sup>4</sup> (tým lidí obsluhující zákazníky, hráče, u pokerových stolů)

### Floorman:

- ☐ Je vedoucí pracovní pozice v organizaci pokerového večera, řídí tým dealerů a je zodpovědný za hladký a úspěšný průběh celého večera, zároveň je hlavním reprezentativním představitelem podniku ve styku se zákazníkem

### Dealer:

- ☐ Je vyškolený zaměstnanec, který úspěšně splní kvalitativní požadavky na práci dealera
- ☐ Jsou to především perfektní znalosti pravidel pokeru a dovednosti rozdávání (dealování) karet
- ☐ Dalšími požadavky jsou sympatické vystupování, komunikativnost a dodržování kodexu slušného chování; pozice dealera je práce v první linii styku se zákazníkem, plnění těchto požadavků je takřka nutností
- ☐ Výhodou je znalost angličtiny, případně jiného/dalšího cizího jazyka

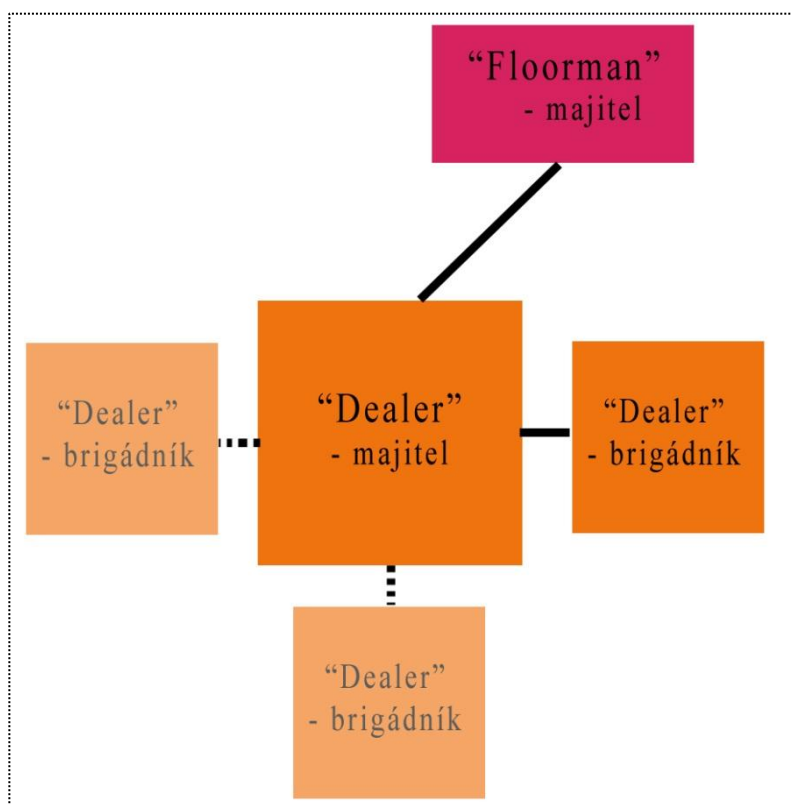
Pozici floormana zajistí v naprosté většině případů jeden z majitelů, v ojedinělých případech někdo ze zkušených dealerů kterému mohou majitelé svěřit pravomoc a odpovědnost.

Pozice dealera jsou obsazovány brigádně, formou dohody o provedení práce (DPP). Plánem je disponovat širokým týmem dealerů, z něhož se dle potřeby

---

<sup>4</sup> Dealer v pokerové terminologii: „ten kdo rozdává karty u stolu“; český výraz může být krupiér, toto pojmenování je však širšího významu, krupiér je pracovní pozice v kasinu u některého z herních stolů, krupiér obsluhuje i hazardní hry jako black jack nebo ruleta, pojem dealer se vztahuje pouze k pracovníkovi rozdávajícímu poker

v předstihu před konanou akcí skládá konkrétní sestava zaměstnanců pro daný turnaj/večírek.



Obrázek 6- Organizace pokerového večera

Zdroj: Vlastní zpracování

Po zaškolení jednoduchá a především v řadách studentů populární pracovní náplň zajišťuje dostatek zájemců o tuto pozici. Dostatečně velký tým takto vyškolených brigádníků pak umožňuje zajistit personálně veškeré turnaje/večírky i s dodržáním maximálního počtu 150ti odpracovaných hodin jedním zaměstnancem u jedné společnosti za rok na pracovní smlouvě DPP.

V případě nutnosti může být přikročeno u vybraných (nejlepších) pracovníků k sepsání dohody o pracovní činnosti (DPČ). Tato smlouva již není limitována 150ti odpracovanými hodinami za rok, pouze 20ti hodinami za týden. Její využití však přináší dodatečné administrativní úkony při vypořádávání daňových a pojistných povinností. Tyto u pracovních smluv DPP nejsou.

### **3.5 Marketingový plán**

V této kapitole charakterizují prvky marketingového mixu dle klasického pojetí 4P.

#### **3.5.1 Produkt**

Mobilní poker klub s.r.o. bude nabízet tyto produkty:

- ☐ Soutěžní pokerové turnaje
- ☐ Zábavně-naučné pokerové večírky
- ☐ Unikátní rozkládací pokerový stůl
- ☐ Fanouškovské pokerové zboží (oblečení vybavení)

##### **3.5.1.1 Soutěžní pokerové turnaje**

Základním produktem Mobilního poker klubu bude organizování soutěžních pokerových turnajů. Tato služba spočívá ve zprostředkování profesionálního pokerového turnaje hostům- pokerovým hráčům.

Pokerový turnaj je soutěž, ve které po zaplacení startovného, buy-inu, soupeři hráči o vítězství. Na začátku turnaje mají všichni stejné podmínky, za jednotné startovné dostanou jednotný počet žetonů do hry. Během turnaje, v rámci pokerových pravidel a vlivem svého umu hráči žetony ztrácejí (prohrávají s některým ze soupeřů) nebo naopak nabírají. Hráč, který přijde o všechny své žetony vypadává ze hry. Kdo vypadne jako první, je posledním umístěným, kdo vydrží nejdéle a zůstane jako poslední ve hře, je vítěz. Ti nejlepší, kdo zůstanou nejdéle ve hře, jsou za své umístění ohodnoceni výhrou, zpravidla to bývá cca 10% ze startujících. Výhra bývá peněžitého charakteru a je tvořena z vybraných peněz ze startovného, z buy-inů. Výhra je závislá na umístění nikoli na nominální hodnotě žetonů, žetony svou hodnotou nereprezentují pravé peníze, jsou jen nástrojem ke hře.

Existuje tedy přímá úměra mezi potenciálními výhrami a výší vstupného a počtem účastníků. Výnosem pro poker klub je tržba ze vstupného a startovného. Poker klubu náleží 15% z vybraných peněz, 85% se rozdává nejlepším hráčům na výhrách. Peníze rozdané jako výhry se souhrnně označují jako prizepool a nastavená výše 85%

ze všech peněz vybraných jako startovné se jeví jako konkurenceschopná. Průměrně si konkurence nechává až 30% ze startovného, což je dvojnásobek!

Turnajů existuje několik druhů:

- ☐ Freezout- turnaj, ve kterém po jeho odstartování již není možné dokoupit žetony, prohrou svých žetonů hráč vypadává z turnaje
- ☐ Neomezený rebuy<sup>5</sup> (dokup) po určitou dobu- turnaj, ve kterém má hráč například během první hodiny hry neomezenou možnost dokoupit si místo prohraných žetonů nové
- ☐ Rebuy omezený počtem- turnaj, ve kterém jsou dokupy povoleny, ale předem je stanoven jejich maximální povolený počet (zpravidla jeden nebo dva dokupy pro jednoho hráče)

Druhou variantou soutěžního pokeru produkovanou Mobilním poker klubem bude cashgame. Pro zájemce připravena vždy po skončení turnaje, některé večery jsou navrženy pouze tento druh hry. Cashgame je poker se stejnými pravidly jako turnaj, hraje se však vždy jen na jednom stole. Hráči hrají s žetony, jež přímo reprezentují peníze a mohou kdykoli hru ukončit a nechat si žetony, kterými v tu chvíli disponují, proplatit. Hráči odvádí z každé výhry 5% poker klubu za zprostředkování hry.

Cílovou skupinou mezi všemi pokerovými hráči nejsou profesionálové, naopak co nejširší pokerová veřejnost. Mobilní poker klub má v plánu nabízet profesionální pokerový zážitek v lokalitách, kde k tomu hráči a potenciální zákazníci nemají doposud možnosti.

Podnik Mobilní poker klub nebude mít vlastní provozovnu ve smyslu herny nebo sálu. Veškeré pokerové turnaje nebo večírky se budou odehrávat v cizích prostorách, prostorách pronajatých nebo prostorách jinak smluvených. Mobilním poker klubem pořádaný pokerový turnaj, jakožto kulturní akce, by mělo například majiteli baru/hospody/kulturního domu dodat takovou přidanou hodnotu ve formě kulturní

---

<sup>5</sup> Rebuy by se do češtiny přeložilo jako dokup; v některých turnajích je tato možnost povolena, hráč, který prohraje své žetony si je může opět dokoupit, tato možnost bývá omezena časově nebo počtem možných dokupů

události na půdě jeho podniku, že s námi bude rád na akci spolupracovat. Zejména protože konáním námi pořádaného pokerového turnaje nevznikne majiteli prostoru žádný dodatečný náklad oproti běžnému provozu, náklady organizace pokerového turnaje jsou kompletně v režii Mobilního poker klubu. Naopak, vydařená akce má pozitivní dopad na tržby baru(ů), případně prodeje dalších produktů a současná popularita pokeru a kvalita služeb Mobilního poker klubu, ve kterou pevně věřím, by měla být příslibem povedeného večera a spokojenosti společných zákazníků.

Standardem dělení výnosů z turnajového večera mezi majitele prostoru a Mobilní poker klub se má stát, že v situaci kdy majitel prostoru si ponechá tržbu z barů, neplatí Mobilní poker klub žádný nájem a výnosy z pokerového programu si ponechává v plné výši. Přesné podmínky rozdělení výnosů z pořádání takové akce podléhají předchozí domluvě mezi majitelem prostoru a poker klubem. Existuje mnoho scénářů, i varianta pronájmu kompletně celého prostoru poker klubem a zřízení vlastního baru. S takovými jsem však dále nekalkuloval.

### **Spolupráce s podnikem „Santa Maria“ na pořádání soutěžních turnajů**

V domácí lokalitě, Odolené Vodě, již řadu let působí podnik „diskotéka Santa Maria“. Podnik sídlí v rozsáhlé jednopodlažní budově přímo v centru na náměstí. Disponuje dvěma bary, diskotékovým sálem s výborným audiovizuálním vybavením, internetovým koutkem s počítačem připojeným k síti přístupným pro veřejnost, hernou s kulečnickým stolem, a celkově cca 80ti místy k sezení. Santa Maria má otevřeno denně. Funguje jako bar, diskotéka, je zde i možnost objednání si dovozu jídla.

Tento podnik je známý v širokém okolí a těší se slušné návštěvnosti vlastních kulturních programů, diskoték a koncertů. Tato popularita se však týká hlavně sobotní diskotéky. Ostatní dny bývají značně slabší a v posledním roce klesala i sobotní návštěvnost.

Majitel Santy Marie, sám fanoušek pokeru, je nakloněn myšlence oživit program svého podniku pravidelnými pokerovými turnaji. Ty budou kompletně v režii Mobilního poker klubu, na Santě Marii pro ně bude vyhrazen prostor fyzicky i časově v programu. Zpočátku 2x týdně (možnost je prakticky kdykoli dle domluvy, s výjimkou sobotních diskoték). Za poskytnutí tohoto prostoru si nebude majitel Santy Marie nárokovat žádnou finanční odměnu. Bude věřit, že takovéto oživení programu jeho

podniku přiláká více hostů a to bude hlavní přidanou hodnotou, jež za poskytnutí prostoru Mobilnímu poker klubu získá. Vyžadována je navíc exkluzivita služeb Mobilního poker klubu v Odolené Vodě výhradně pro podnik Santa Maria a propagace podniku Santa Maria během společného kulturního programu a na veškerých materiálech tento program inzerujících.

Mobilní poker klub bude cca polovinu svých turnajů pořádat v domácí lokalitě, v podniku Santa Maria. Ostatní budou konané v Praze a okolí, v podnicích a lokalitách s existující pokerovou komunitou, mající o služby Mobilního poker klubu zájem.

### **3.5.1.2 Zábavně-naučné pokerové večírky**

Zajímavým produktem je i druhá služba z dílny Mobilního poker klubu. Jedná se o zábavně-naučný výukový program v pokerovém kabátě. Tato služba je mnohem více show, než pokerový turnaj. Hosté zde nehrají o peníze a čistě pro vítězství, zde je hlavním cílem zábava.

Služba nabízí zákazníkovi zábavný program pro jeho večírek. V rámci programu se hosté naučí zábavnou formou hrát poker a v průběhu tohoto učení hrou se budou náramně bavit, nejen pokerem, ale hlavně mezi sebou. Proto je tento program ideálním nástrojem pro tmelení týmového kolektivu a cílovými zákazníky jsou tedy firmy a jejich večírky, výjezdní zasedání, teambuildingové aktivity, etc. U pokerového stolu dojde k neformálnímu setkání zaměstnanců jedné firmy bez ohledu na pracovní pozici nebo se při přátelském soupeření poznají obchodní partneři i z jiné než profesionální stránky.

Zde je naopak velkým trhem přímo hlavní město Praha. Každá firma je potenciálním zákazníkem. Oslovování přímo však nemusí nést kýžené ovoce, ve smyslu odmítavého postoje k produktům nabízeným formou „podomního prodeje“. Ideálním řešením se jeví navázání spolupráce s některou z agentur nabízejících firmám komplexní řešení kongresů, promo akcí a podnikových večírků.

### **3.5.1.3 Výroba poker stolů**

Další podnikatelskou činností poker klubu bude výroba a prodej poker stolů. Původně zamýšlená výroba stolů pro vlastní potřebu se lehce rozšíří o možnost stoly prodávat třetím osobám. Skladný, lehce transportovatelný a cenově dostupný poker stůl bude zajímavým produktem pro každého návštěvníka výše uvedených turnajů nebo



večírků. Stůl se bude během konané akce ideálně prezentovat ve svém „přirozeném prostředí“. Hlavní výhodou tohoto pokerového stolu je unikátní systém složení, kdy v zabaleném stavu by měl být dospělý muž schopen sám stůl transportovat. Dalším předpokladem pro úspěch na trhu je nastavení konkurenceschopné ceny (což by vzhledem k přeceněným cenám dováženého zboží neměl být problém).

#### **3.5.1.4 Prodej zboží s pokerovou tematikou**

Veškeré pokerové vybavení od karet po herní stoly existuje v České republice pouze formou dovozu čínského zboží od západních sousedů, především z Německa. Fanouškovské oblečení s pokerovou tematikou u nás prakticky neexistuje. Nedostatek, nebo spíše naprostou absenci, českého „fanouškovského“ pokerového oblečení a vybavení využije poker klub ve svůj prospěch brzkým vstupem na tento nenasycený trh.

Poker klub od svých dodavatelů odebírá značné množství pokerového zboží pro vlastní potřeby (nejopotřebovanějším vybavením jsou karty). Toto vybavení, ať už obyčejné nebo personalizované pro Mobilní poker klub (opatřené např. logem), se má mezi návštěvníky pokerových akcí stát žádaným doplňkem a poker klub ho bude nabízet ke koupi v průběhu svých akcí a po internetu přes své webové stránky. Jedná se o drobné upomínkové předměty, pokerové vybavení a fanouškovské oblečení s potiskem s pokerovým designem.

Oblečení (především trika a mikiny) bude poker klub produkovat formou objednání reklamního textilu (od společností Fruit of the Loom, Adler, Sols, apod.) a natištěním vlastního navrženého designu u některé z komerčních tiskáren zabývajících se touto činností. Objemy tisků a objednaných kusů textilu je třeba rozvrhnout tak, aby bylo dosaženo množstevních slev a následně byl větší prostor pro vlastní marži.

Tržby z prodeje hmotných produktů (včetně stolů) by měly nakonec zaujímat v objemech celkových tržeb nezanedbatelný podíl.

#### **3.5.2 Cena**

Stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších rozhodovacích procesů při zavádění jakéhokoli produktu na trh. Zvláštního významu má navíc toto strategické rozhodnutí pro nový podnik. Stanovením pro zákazníky velmi přijatelné ceny se začínající podnik snaží upozornit co nejširší rozsah zákazníků na svůj vznik. Postupem času musí

cenovou hladinu upravit ve prospěch svých zisků, i tak musí však konečná cena zůstat pro zákazníky přijatelná a ve srovnání s cenami ostatních subjektů na témže trhu konkurenceschopná.

Uvedu ceny jednotlivých produktů s jejich slovním hodnocením:

□ **Soutěžní pokerové turnaje:**

200 až 800,- Kč

Z analýzy poptávky vzešlo jako nejoblíbenější rozpětí startovného do turnaje 200 až 800,- Kč. Toto rozpětí je tedy dobré dodržovat, proložené občasnou výjimkou pro uspokojení požadavků hráčů majících zájem o hry s vyššími sázkami. Turnaje za méně než 200,- Kč jsou pro poker klub nerentabilní, je vhodné je ojediněle použít pro podporu image poker klubu u zákazníka nebo pro pokus o rozšíření hráčské základny o nováčky (naštěstí tyto turnaje s nízkými sázkami nejsou nijak extrémně populární).

□ **Zábavně-naučné pokerové večírky**

Cena za kompletní zábavný program naučného pokerového večírku se odvíjí od počtu objednaných stolů. Každý stůl vždy obsluhuje vyškolený dealer a každý večírek řídí a moderuje jeden floorman nezávisle na počtu objednaných stolů.

Cenová tabulka bez 20% DPH:

*(v tabulce doporučený počet hostů- hráčů)*

1 stůl	- 4000,- Kč	(8 hráčů)
2 stoly	- 7500,- Kč	(16 hráčů)
3 stoly	- 11000,- Kč	(24 hráčů)
4 stoly	- 14500,- Kč	(32 hráčů)
5 stolů	- 18000,- Kč	(40 hráčů)
6 stolů	- 21000,- Kč	(48 hráčů)
7 stolů	- 24000,- Kč	(56 hráčů)
8 stolů	- 27000,- Kč	(64 hráčů)

Cena obsahuje kompletní servis zvoleného počtu stolů:

- Pronájem stolů, žetonů, karet, práci dealerů a floormana, projekce (v době výuky názorná videa, během konání turnaje užitečné informace ke hře), dopravu po Praze
- Doprava mimo Prahu 8,-Kč/ 1km
- Ceny jsou nastaveny na délku večírku 4 hodiny, každá další započatá půlhodina vyjde na 200,-Kč/stůl, bez DPH

#### ☐ **Poker stůl**

Skládací poker stůl české výroby bude na trhu novinkou. Jeho unikátní a jednoduchá konstrukce však umožňuje nenáročnou a nenákladnou výrobu. Ta následně dává prostor k nastavení velmi konkurenceschopné ceny.

#### Cenová tabulka bez 20% DPH:

Rozkládací herní deska (table top): 5900,- Kč

Rozkládací herní deska s nosnou konstrukcí (plnohodnotný stůl): 6900,- Kč

#### ☐ **Prodej pokerového fanouškovského vybavení**

Jedná se o drobné předměty s pokerovou tematikou, uvedu ceny vybraných produktů se započítanou 20% DPH:

- Karty Copag orig.: 180,- Kč
- Osobní (krycí) žetony: od 99,- Kč
- Základní poker set s motivem „kostky“: 450,- Kč
- WPT Official Tournament Poker set 300: 2999,- Kč
- Triko T-shirt s motivem poker: 280,- Kč

### **3.5.3 Distribuce**

#### ☐ **Výběr dodavatelů**

U hlavní podnikatelské činnosti, poskytování služeb pokerových večírků, nebude potřeba využití služeb dodavatelů častá. Stavy jednotlivých potřebných položek se budou kontrolovat průběžně a plánovaná četnost objednávek- dodávek je 1x za půl roku.

Při výrobě a prodeji pokerových stolů a při prodeji pokerového zboží se počítá s objednáváním potřebných položek až po uskutečnění objednávky naším koncovým zákazníkem. Nejdůležitějším kritériem pro výběr našeho dodavatele tedy bude spolehlivost a rychlost dodání objednávky.

#### ☐ **Skladovací prostory**

Provoz by měl být nenáročný na skladovací prostory. Počítá se s využitím výhradně vlastních skladovacích prostor v najímaném objektu.

#### ☐ **Lokalita**

Prodejním místem bude s omezeným sortimentem každá pořádaná akce, jinou možností je nákup přes internet přes webové stránky poker klubu.

### **3.5.4 Propagace**

Propagace nového podniku je nutností k přilákání zákazníků. Vyhrazení prostředků na reklamu musí podnik přizpůsobit svým finančním možnostem. Rozhodujícími faktory výběru druhů propagace tedy jsou cena a účinnost. Velmi důležité je též cílit působení reklamní kampaně na typ cílového zákazníka. A to jak zvolením správných komunikačních kanálů, tak vhodné formy propagace.

Z průzkumu vyšel jako zásadně nejvhodnější komunikační kanál internet. Touto formou, hlavně skrz moderní komunikační sítě, bude poker klub nejvíce působit. Očekávanou databázi hráčů a fanoušků poker klubu bude dále poker klub informovat pomocí emailů o nadcházejících turnajích a akcích.

#### **3.5.4.1 Internet**

Vytvoření poměrně jednoduchých internetových stránek s kalendářem nadcházejících akcí, fotogalerií minulých akcí, představením organizace a propagačními materiály ke stažení bude stát 15000,- Kč. Poker klub bude platit tzv. webhosting. To je pronájem prostoru k umístění stránek na cizí server, protože poker klub vlastní server mít nebude. Webhosting tak umožní provoz stránek a přístup na ně kterémukoli uživateli internetu. Náklady na webhosting jsou započítány do režijních nákladů. Poker klub zatím neuvažuje o pořízení některé ze zpoplatněných internetových služeb na propagaci podnikatelských aktivit.

### 3.5.4.2 Informační letáky a plakáty

Díky způsobu pořádání pokerových akcí v cizích prostorách, většinou jinak fungujících podnicích, je zčásti o propagace akce na plakátech a letácích postaráno. Majitel prostoru v rámci svých běžných aktivit propaguje svůj program a akci Mobilního poker klubu v něm inzeruje ve vlastním zájmu též.

Dodatečné plakáty a letáky vyrobí poker klub na základě vlastního designu, vytisknout si je nechá v copy centru. Náklady na tento druh propagace jsou stanoveny v rozsahu 1000,- Kč / měsíc. S cenou jednoho výtisku v průměru 2,50 Kč/ 1 ks to činí 400ks tiskovin na měsíc. V prvním měsíci provozu se počítá se silnější podporou tohoto druhu propagace, vyšší cenu způsobuje jednak celkově vyšší počet tištěných materiálů, ale hlavně výroba tří bannerů s cenou 499,- Kč/ ks.

### 3.5.4.3 Tisk a média

Propagace v masmédiích jako rozhlas a TV není v plánu, toto rozhodnutí podpořil i průzkum poptávky. Stejně tak se nepočítá s inzercí v tisku. Výjimku tvoří měsíčník Menhir portálu ichabry.cz<sup>6</sup>, ze kterého přišla nabídka zveřejňovat zdarma reklamu a pozvánky na konané akce Mobilního poker klubu za podmínky psaní následného reportu z každé konané akce který pak může být otištěn jako článek.

## 3.6 Rizika

Je velice důležité znát a umět pojmenovat potenciální rizika, jež mohou ohrozit podnikatelské aktivity. Jmenuji jich několik strategicky nejdůležitějších k identifikaci.

#### □ **Riziko 1: Ztráta významného odběratele/ velké skupiny odběratelů**

Odběratel, jenž se významně podílí na obratu přestane mít o služby Mobilního poker klubu zájem, například přejde ke konkurenci.

*Následky:* Ušlý zisk, možnost vzniku existenčních problémů

*Pravděpodobnost:* Střední (poker klub by měl mít značný rozsah odběratelů, neměl by se stát existenčně závislým na jediném)

---

<sup>6</sup> Internetový portál městské části Praha- Dolní Chabry, ta je nejbližší pražskou městskou částí obci Odolená Voda, v dojezdové vzdálenosti rozšířených linek MHD

*Závažnost:* Vysoká (každý odběratel je cenný, jeho zájem o naše produkty tvoří tržby; ztráta významného, pokud by se takový vytvořil, by byla citelná)

*Protiopatření:* Splňovat veškeré požadavky zákazníků, především kvalitativní a dodací

#### □ **Riziko 2: Ztráta strategického dodavatele**

Dodavatel nabízející výhodné podmínky plynoucí z dlouhodobé spolupráce a objemů dodávek ukončí s poker klubem spolupráci.

*Následky:* Zvýšení nákladů nakupovaných vstupů, hledání nového dodavatele

*Pravděpodobnost:* Nízká (i poker klub je, jako zákazník, pro dodavatele cenný)

*Závažnost:* Nízká (existuje dostatek dodavatelů potřebných nakupovaných vstupů)

*Protiopatření:* Budování dobrých vztahů s dodavateli, nezneužívat vyjednávací síly

#### □ **Riziko 3: Problémy financování**

Nečekané finanční výdaje mohou způsobit problémy financování běžných nákladových operací.

*Následky:* Neschopnost dostát závazků

*Pravděpodobnost:* Nízká (plánování a strategie minimalizují toto riziko)

*Závažnost:* Vysoká

*Protiopatření:* Tvorba rezerv, sledování finančních ukazatelů

#### □ **Riziko 4: Ztráta kvalifikované pracovní síly**

Zaměstnanci přestanou působit v Mobilním poker klubu.

*Následky:* Narušení chodu organizace, nutnost hledat a školit nové zaměstnance

*Pravděpodobnost:* Vysoká (brigádníci jsou typicky krátkodobou pracovní silou)

*Závažnost:* Nízká (míra kvalifikace není vysoká, zájem o pozici naopak ano)

*Protiopatření:* Odpovídající platové ohodnocení, vytvoření vztahu mezi zaměstnancem a podnikem, včasné hledání a zaškolování nových pracovníků

#### ☐ **Riziko 5: Porucha**

Důležité vybavení nebude správně plnit svoji funkci.

*Následky:* Nemožnost poskytovat službu v požadované kvalitě, ušlý zisk

*Pravděpodobnost:* Vysoká (častý transfer i používání veškerého vybavení)

*Závažnost:* Nízká (veškeré vybavení je technicky jednoduché povahy- lehce opravitelné, nákup náhrady by neměl být finančně nákladný)

*Protiopatření:* Pravidelné kontroly, zajistit včas odpovídající servis/ péči vybavení

#### ☐ **Riziko 6: Loupež**

Odcizení vybavení.

*Následky:* Náklady pořízení nového vybavení

*Pravděpodobnost:* Nízká

*Závažnost:* Vysoká (záviselo by na rozsahu ztrát)

*Protiopatření:* Pořízení odpovídajícího zabezpečení v jakékoli formě, předcházet a omezit vlastní činnosti zvyšující riziko

#### ☐ **Riziko 7: Porušení kázně zaměstnanci**

Zaměstnanci mohou například požit alkoholický nápoj, nebo se jinak kázeňsky prohřešit.

*Následky:* Nedodání služby v požadované kvalitě, ušlý zisk

*Pravděpodobnost:* Střední (zaměstnanci jsou pečlivě vybíráni, ale lidský faktor může vždy selhat)

*Závažnost:* Vysoká

*Protiopatření:* vedení zaměstnanců k uvědomělosti, namátkové kontroly, vytvoření vztahu mezi zaměstnancem a podnikem

#### ☐ **Riziko 8: Špatné strategické rozhodnutí**

Management učiní chybné rozhodnutí.

*Následky:* Ztráta klientely, ušlý zisk, ohrožení existence podniku

*Pravděpodobnost:* Střední

*Závažnost:* Vysoká

*Protiopatření:* Uvědomělé rozhodování na základě předchozích zkoumání, rozhodování za základě konsensu odpovědných osob

#### □ **Riziko 9: Politické riziko**

Změna legislativy.

*Následky:* Ohrožení existence

*Pravděpodobnost:* Střední (ačkoli je jisté, že se blíží nejspíše negativní změna legislativy z pohledu pokerové komunity, postup státu v otázce novely loterijního zákona je vrtkavý a pomalý, navíc vzhledem k tradiční nízké politické životnosti jednotlivých vlád je pravděpodobné, že novelu bude zavádět jiná vláda než je dnes u moci a stejně tak je možný její odklad; proto uvádím pravděpodobnost pouze střední)

*Závažnost:* Extrémně vysoká

*Protiopatření:* Působit pozitivním dojmem, podílet se na osvětě pokeru, je obtížné změnit konečné rozhodnutí státu

### **3.6.1 Klasifikace rizik**

Nejrizikovějšími jsou takové možné události, jejichž pravděpodobnost výskytu i závažnost způsobených problémů jsou nejvyšší. Jejich řazení uvádím níže:

- 1) **Politické riziko**
- 2) **Špatné strategické rozhodnutí**
- 3) **Ztráta významného odběratele/ velké skupiny odběratelů**
- 4) **Porušení kázně zaměstnanci**
- 5) **Porucha**
- 6) **Ztráta kvalifikované pracovní síly**
- 7) **Problémy financování**
- 8) **Loupež**
- 9) **Ztráta strategického dodavatele**



### 3.7 Finanční plán

#### 3.7.1 Počáteční kapitál a rozvaha

Zákonem stanovený minimální základní kapitál společnosti s ručením omezeným naplní společníci rovnocennými vklady.

Tabulka 4- počáteční rozvaha  
Zdroj: Vlastní zpracování

<b>Aktiva</b>		<b>Kč</b>	<b>Pasiva</b>		<b>Kč</b>
<b>A</b>	Pohledávky za upsaný vlastní kapitál		<b>A.</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	
<b>B</b>	<b>Dlouhodobý majetek</b>		A.I.	Základní kapitál	200000
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek		A.II.	Kapitálové fondy	
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	45000	A.III.	Rezervní fondy a fondy ze zisku	
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek		A.IV.	Hospodářský výsledek minulých let	
<b>C.</b>	<b>Oběžná aktiva</b>		A.V.	Hospodářský výsledek běžného období	
C.I.	Zásoby		<b>B.</b>	<b>Cizí zdroje</b>	
C.II.	Dlouhodobé pohledávky		B.I.	Rezervy	
C.III.	Krátkodobé pohledávky		B.II.	Dlouhodobé závazky	
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek	155000	B.III.	Krátkodobé závazky	
<b>D.I.</b>	<b>Časové rozlišení</b>		B.IV.	Bankovní úvěry	
			<b>C.I.</b>	<b>Časové rozlišení</b>	
<b>AKTIVA CELKEM</b>		<b>200000</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>		<b>200000</b>

Výše je v tabulce uvedená počáteční rozvaha podniku, tvořená těmito vklady společníků:

Kryštof Navrátil:

- peněžitý vklad 60 000,- Kč
- starší automobil typu pick-up 40 000,- Kč

Václav Pavlík:

- peněžitý vklad 95 000,- Kč
- laserová tiskárna 5 000,- Kč

#### 3.7.2 Předpokládané náklady

### **Pravidelné náklady**

Typické měsíční mzdové náklady na pořádání pokerových turnajů byly vypočteny dle následujícího modelu:

- hodinová mzda dealera je 100 Kč, průměrná délka jednoho turnaje je 4,5 hodiny
- z průzkumu poptávky vyšlo jako vhodné, pořádat v podniku Santa Maria dva velké pokerové turnaje měsíčně (pořádáno na třech stolech) a šest malých (na jednom stole) zaměřených dle zájmu hráčů především na cashgame
- velké vyžadují práci dvou dodatečných dealerů, ostatní malé turnaje zvládnou majitelé sami
- počítá se s pořádáním dalších dvou turnajů, výjezdů, mimo Odolenou Vodu měsíčně vyžadujících vždy pomoc jednoho dealera- brigádníka
- Mobilní poker klub by měl být schopen prodat 12x za rok službu zábavně-naučného poker večírku (o velikosti dvou stolů), tedy v průměru 1x za měsíc, zde je potřeba dvou dealerů- brigádníků

#### Vzorec základních mzdových nákladů tedy vypadá takto:

$$(2x \text{ turnaj v Odolené Vodě} \times 2 \text{ dealeři} \times 4,5 \text{ hodin} \times 100 \text{ Kč}) + (2x \text{ turnaj mimo} \\ \times 1 \text{ dealer} \times 4,5 \text{ hodin} \times 100 \text{ Kč}) + (1x \text{ poker večírek} \times 2 \text{ dealeři} \times \text{mzda } 1000,- \text{ Kč}) = \\ \text{mzdové náklady na výplaty majitelů} = 32\,250,- \text{ Kč}$$

Dále Mobilní poker klub plánuje uspořádat ročně 4x soukromý pokerový turnaj pro významného zákazníka. Akce soukromý a firemní večírek jsou pro dealery hodnoceny pevnou sazbou mzdy 1000,- Kč za večer.

**Tabulka 5- Pravidelné měsíční náklady**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

<b>Pravidelné měsíční náklady (v Kč)</b>		
<i>typ</i>	<i>popis</i>	<i>celkem</i>
mzdové náklady na dealery	pravidelné turnaje	4250
mzdové náklady na dealery	mimořádné akce	proměnlivá
mzdové náklady na majitele		28000
SZP	34% z mezd	9520
nájemné	kancelář, dílna, sklad	6000
cestovní náklady	pravidelné turnaje	2600
cestovní náklady	mimořádné akce	proměnlivá
náklady na reklamu		1000
režijní náklady	zálohy+ hosting	2000
ostatní náklady	mimořádné situace a rezerva	500
<b>celkem</b>		<b>53 870 Kč</b>

Výše je uvedená tabulka očekávaných pravidelných nákladů. Jakékoli dodatečné náklady (například pořádání další akce, nebo prodej hmotných produktů) musí být spojeny s dodatečnými výnosy, jinak jsou činnosti způsobující takové náklady nerentabilní a nežádané.

#### **Náklady výroby pokerového stolu**

- materiál.....2000,- Kč
- truhlářské práce.....0,- Kč (zpracováno majiteli)
- práce čalouníka.....1000,- Kč
- kupovaná nosná konstrukce (pouze na přání)...500,- Kč

---

3000 nebo 3500 ,- Kč / 1 vyrobený stůl

#### **Náklady spojené s nákupem pokerového zboží**

Tyto náklady jsou velice variabilní. Zásadou je nakupovat výrobky s výhodnou možností koupě a potenciálem nastavení ziskuotvorné marže, stanovené majiteli na minimálních 30%.

### **Počáteční náklady**

Počáteční náklady tvoří především investice do vybavení a webových stránek. Byly vynaloženy také extra prostředky na reklamu. Náklady na nákup vybavení a jiného hmotného majetku jsou specifikovány v *Příloze 4- Nákup hmotného majetku*.

### **3.7.3 Plán výnosů**

Výnosem při pořádání pokerového turnaje je tržba ze vstupného a startovného.

Dle podobného vzorce jako pro výpočet mzdových nákladů na pořádání turnajů vypočítám výnosy z pokerových turnajů a jednoho poker večírku.

- průměrné startovné bylo dle průzkumu poptávky stanoveno na 500,- Kč
- průměrná hodnota dokupů (rebuyů) je v turnaji 1,5 násobek startovného, v tomto případě 750,- Kč
- vstupné je fixní, 50,- Kč
- cash game produkuje výnos cca 800,- Kč za hodinu, dle výše sázek
- poker večírek velikosti dvou stolů je dle ceníku ceněn na 7500,- Kč bez 20% DPH (9000,- Kč s DPH)

#### Vzorec výnosů z pravidelných akcí:

$(2x \text{ velký turnaj v Odolené Vodě} \times 30 \text{ hráčů na turnaji} + 2x \text{ turnaj mimo} \times 20 \text{ hráčů na turnaji}) \times (50 \text{ Kč vstupné} + 0,15 \times 500,- \text{ Kč ze startovného} + 0,15 \times 750,- \text{ Kč z dokupů}) + (8x \text{ akce v Odolené Vodě} \times 4,5 \text{ hodin trvající cashgame} \times 800,- \text{ Kč cashgame produkující za hodinu}) + (2x \text{ akce mimo} \times 2,5 \text{ hodin trvající cashgame} \times 800 \text{ Kč cashgame produkující za hodinu}) + 9000,- \text{ za poker večírek} = 65550,- \text{ Kč}$

**Tabulka 6- Pravidelné měsíční výnosy**

**Zdroj: Vlastní zpracování**

<b>Pravidelné měsíční výnosy</b>			
<i>typ</i>	<i>počet</i>	<i>tržba za večer (Kč)</i>	<i>celkem (Kč)</i>
velký turnaj Odolená Voda	2	10725	21450
malý turnaj Odolená Voda	6	3600	21600
turnaj mimo	2	6750	13500
mimořádný turnaj	nepravidelně	-	nepravidelně
(firemní) pokerový večírek	1	9000	9000
mimořádný soukromý večírek	nepravidelně	-	nepravidelně
<b>celkem</b>	-	-	<b>65 550 Kč</b>

### 3.7.4 Plány příjmů a výdajů

**Tabulka 7- Plán příjmů a výdajů, reálná varianta**

**Zdroj: Vlastní zpracování**

<b>Plán příjmů a výdajů - reálná varianta (v Kč)</b>												
Položka	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Zřizovací náklady	10000											
Nákup HM	63430						6010					
Nákup polotovarů / materiálu								2000			6500	
Zpracování polotovarů / materiálu								1000			9000	
Nákup hotových výrobků								2000			3000	
Náklady webové stránky	15000											
Režijní náklady	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Cestovní náklady	1300	2600	2600	2600	2600	2600	1950	5200	2600	2600	2600	2600
Náklady na reklamu	3000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	2000	1000	1000	1000	1000
Mzdové náklady		32250	32250	33250	32250	33250	31350	35700	33250	32250	32250	33700
SZP		9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520
Nájemné		6000	6000	6000	6000	6000	6000	12000	6000	6000	6000	6000
Ostatní náklady	500	500	500	500	500	500	500	4100	500	500	500	500
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>95230</b>	<b>53870</b>	<b>53870</b>	<b>54870</b>	<b>53870</b>	<b>54870</b>	<b>58330</b>	<b>75520</b>	<b>54870</b>	<b>53870</b>	<b>72370</b>	<b>55320</b>
Tržby z turnajů		56550	56550	56550	56550	56550	30650	103900	56550	56550	56550	58550
Tržby z (firemních) poker večírků		9000	9000	16000	9000	16000	9000	9000	16000	9000	9000	16000
Tržby z prodeje pokerových stolů									5900			6900
Tržby z prodeje pokerového vybavení									1000	1000	1000	9900
<b>TRŽBY CELKEM</b>		<b>65550</b>	<b>65550</b>	<b>72550</b>	<b>65550</b>	<b>72550</b>	<b>39650</b>	<b>112900</b>	<b>79450</b>	<b>66550</b>	<b>66550</b>	<b>91350</b>
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK</b>	<b>-95230</b>	<b>11680</b>	<b>11680</b>	<b>17680</b>	<b>11680</b>	<b>17680</b>	<b>-18680</b>	<b>37380</b>	<b>24580</b>	<b>12680</b>	<b>-5820</b>	<b>36030</b>

V realistické variantě počítám s plánovanými náklady a výnosy dle propočtů z předchozího oddílu. O prázdninách je zohledněn pokles zájmu hráčů. Zároveň se však v srpnu podařilo Mobilnímu poker klubu stát se součástí hudebního festivalu. Tato spolupráce se ekonomicky vydařila.

**Tabulka 8- Plán příjmů a výdajů, optimistická varianta**

**Zdroj: Vlastní zpracování**

<b>Plán příjmů a výdajů - optimistická varianta (v Kč)</b>												
Položka	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Zřizovací náklady	10000											
Nákup HM	63430						6010					
Nákup polotovarů / materiálu								4500		4000	8000	
Zpracování polotovarů / materiálu								2000		2000	10000	
Nákup hotových výrobků								2000			3000	
Náklady webové stránky	15000											
Režijní náklady	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Cestovní náklady	1300	2600	2600	2600	2600	2600	1950	5200	2600	2600	2600	2600
Náklady na reklamu	3000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	2000	1000	1000	1000	1000
Mzdové náklady		32250	33250	33250	32250	33250	32350	35700	35250	48250	49250	50700
SZP		9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520	14280	14280	14280
Nájemné		6000	6000	6000	6000	6000	6000	12000	6000	6000	6000	6000
Ostatní náklady	500	500	500	500	500	500	500	4100	500	500	500	500
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>95230</b>	<b>53870</b>	<b>54870</b>	<b>54870</b>	<b>53870</b>	<b>54870</b>	<b>59330</b>	<b>79020</b>	<b>56870</b>	<b>80630</b>	<b>96630</b>	<b>77080</b>
Tržby z turnajů		56550	56550	56550	56550	56550	30650	118900	56550	56550	56550	58550
Tržby z (firemních) poker večírků		9000	13200	16000	9000	16000	14400	9000	25000	28500	29900	37500
Tržby z prodeje pokerových stolů									12800		11800	11800
Tržby z prodeje pokerového vybavení									1000	1000	1000	9900
<b>TRŽBY CELKEM</b>		<b>65550</b>	<b>69750</b>	<b>72550</b>	<b>65550</b>	<b>72550</b>	<b>45050</b>	<b>127900</b>	<b>95350</b>	<b>86050</b>	<b>99250</b>	<b>117750</b>
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK</b>	<b>-95230</b>	<b>11680</b>	<b>14880</b>	<b>17680</b>	<b>11680</b>	<b>17680</b>	<b>-14280</b>	<b>48880</b>	<b>38480</b>	<b>5420</b>	<b>2620</b>	<b>40670</b>

V optimistické variantě je zobrazen nad očekávání dobrý vývoj prodejnosti všech produktů. Zejména po prázdninách se daří Mobilnímu poker klubu pořádat výnosné firemní večírky. Úspěch této služby, spolu s rostoucím zájmem o pokerové stoly, nutí majitele přijmout do týmu na stálý úvazek asistenta.

### Tabulka 9- Plán příjmů a výdajů, pesimistická varianta

Zdroj: Vlastní zpracování

Plán příjmů a výdajů - pesimistická varianta (v Kč)												
Položka	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Zřizovací náklady	10000											
Nákup HM	63430						6010					
Nákup polotovarů / materiálu								2000			7000	
Zpracování polotovarů / materiálu								1000			7500	
Nákup hotových výrobků								2000			3000	
Náklady webové stránky	15000											
Režijní náklady	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Cestovní náklady	1300	2600	2600	2600	2600	2600	1950	5200	2600	2600	2600	2600
Náklady na reklamu	3000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	2000	1000	1000	1000	1000
Mzdové náklady		32250	32250	33250	32250	32250	31350	35700	32250	30250	32250	33700
SZP		9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520	9520
Nájemné		6000	6000	6000	6000	6000	6000	12000	6000	6000	6000	6000
Ostatní náklady	500	500	500	500	500	500	500	4100	500	500	500	500
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>95230</b>	<b>53870</b>	<b>53870</b>	<b>54870</b>	<b>53870</b>	<b>53870</b>	<b>58330</b>	<b>75520</b>	<b>53870</b>	<b>51870</b>	<b>71370</b>	<b>55320</b>
Tržby z turnajů		56550	56550	56550	56550	56550	30650	93900	56550	56550	56550	58550
Tržby z (firemních) poker večírků		9000	9000	16000	9000	9000	9000	9000	9000		9000	16000
Tržby z prodeje pokerových stolů									5900			
Tržby z prodeje pokerového vybavení									1000	500	500	9900
<b>TRŽBY CELKEM</b>		<b>65550</b>	<b>65550</b>	<b>72550</b>	<b>65550</b>	<b>65550</b>	<b>39650</b>	<b>102900</b>	<b>72450</b>	<b>57050</b>	<b>66050</b>	<b>84450</b>
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK</b>	<b>-95230</b>	<b>11680</b>	<b>11680</b>	<b>17680</b>	<b>11680</b>	<b>11680</b>	<b>-18680</b>	<b>27380</b>	<b>18580</b>	<b>5180</b>	<b>-5320</b>	<b>29130</b>

Pesimistická varianta nabízí náhled na situaci kdy produkty „firemní večírek“ a „poker stůl“ nedosahují v prodejnosti předpokládaných výsledků. Bohužel ani pokerové turnaje se nedaří na 100%, ale stále jako hlavní produkt, drží poker klub bezpečně v chodu.

### 3.7.5 Cashflow

Tabulka ukazuje přehled peněžních toků, cashflow.

Tabulka 10- Cashflow

Zdroj: Vlastní zpracování

<b>CASHFLOW (v Kč)</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Stav peněžních prostředků na začátku období</b>	155000	121745	138487
Výsledek hospodaření za účetní období	61340	92010	138015
Účetní odpisy DHM DNM	0	0	0
Změna stavu rezerv	0	0	0
Změna stavu čas.rozlišení a doh.úctů	0	0	0
Změna stavu zásob	-13500	-23600	2900
Změna stavu pohledávek	0	0	0
Zvýšení úvěrů a fin.výpomoci	0	0	0
Snížení úvěrů a fin.výpomoci	0	0	0
Zaplacená daň z příjmu	-11655	-17484	-26223
<b>Čistý peněžní tok z běžné činnosti</b>	36185	50926	114692
Nabytí DHM a DNM	-69440	-34184	7000
Nabytí dlouhodob.finančního majetku	0	0	0
Výnosy z prodeje DHM a DNM	0	0	0
Výnosy z prodeje dlouhodob.fin.majetku	0	0	0
<b>Čistý peněžní tok z investiční činnosti</b>	-69440	-34184	7000
Změna stavu dlouhodob.závazků bez úvěrů	0	0	0
Změna stavu vlastního kapitálu z výrob.operací	0	0	0
Vyplacené podíly na zisku	0	0	0
<b>Čistý peněžní tok z finanční činnosti</b>	0	0	0
<b>Čistý peněžní tok</b>	-33255	16742	121692
<b>Hotovost na konci období</b>	121745	138487	260179



### 3.7.6 Rozvaha

Následující tabulka ukazuje předpokládaný vývoj bilance v prvních třech letech činnosti organizace.

Tabulka 11- Návrh bilance na 3 roky

Zdroj: Vlastní zpracování

ROZVAHA (k 31.12. v Kč)	2012	2013	2014
<b>AKTIVA CELKEM</b>	261340	353350	491365
Pohledávky za upsaný kapitál	0	0	0
<b>Stálá aktiva</b>	135000	169184	162184
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	135000	169184	162184
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0
<b>Oběžná aktiva</b>	126340	184166	329181
zásoby	15000	37100	34200
Dlouhodobé pohledávky	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	0	0	0
Krátkodobý finanční majetek	111340	147066	294981
<b>Časové rozlišení</b>	0	0	0
<b>PASIVA CELKEM</b>	261340	353350	491365
<b>Vlastní kapitál</b>	261340	353350	491365
Základní kapitál	200000	200000	200000
Kapitálové fondy	0	0	
Fondy tvořené ze zisku	0	0	
Nerozdělený zisk/ztráta minulých let	0	61340	153350
Výsledek hospodaření účetního období	61340	92010	138015
<b>Cizí zdroje</b>	0	0	0
Rezervy	0	0	0
Dlouhodobé závazky	0	0	0
Krátkodobé závazky	0	0	0
Bankovní úvěry a výpomoci	0	0	0
<b>Časové rozlišení</b>	0	0	0

## **Závěr**

Hodnocení úspěšnosti podniku může být podmíněno dosažením různých cílů. Ať už je to maximalizace zisku nebo tržeb, nebo dosažením co největšího podílu na trhu. Ať je cílem podniku cokoli, vždy bude muset po vytyčení cíle řešit otázku jakou cestou svého cíle dosáhnout. Vytvořením podnikatelského záměru si podnik tuto cestu naplánuje a popíše způsoby jak po ní jít a jak postupovat. Vytvořený podnikatelský záměr je výstupem mnoha strategických rozhodnutí, učiněných po úvaze podložené zanalyzovanými daty z prostředí které stojí na cestě mezi podnikem o vytyčeným cílem. Proto musí být podnikatelský záměr zpracován kvalitně a co možná nejpresněji, aby byl užitečným nápomocným materiálem i pro následná rozhodnutí nejvyššího managementu. Ve své bakalářské práci jsem se snažil takový dokument vytvořit.

Vytvořil jsem podnikatelský záměr Mobilního poker klubu s.r.o. V první části práce jsem popsal teoretická východiska tvorby podnikatelského plánu. V prostřední analytické části jsem zpracoval řadu užitečných dat z trhu a prostředí kam poker klub jako podnik se svou podnikatelskou činností míří. Analýza širokého okolí SLEPT ukázala sociologické, legislativní, ekonomické a politické faktory a jejich dopad na podnikatelské aktivity poker klubu. SWOT analýza měla za úkol popsat silné a slabé stránky podniku a odkrýt případné příležitosti a hrozby. Porterův model konkurenčních sil vymezil vliv konkurenčního prostředí na chod podniku. Následná analýza trhu odkryla kladné i záporné skutečnosti. Kladně hodnotím celý cílový trh, produkty poker klubu by měly být populárními pro široký okruh zákazníků. Naopak hrozí nebezpečí ze strany i ne příliš příbuzných substitutů a potenciálně v budoucnu i změna legislativy s negativním dopadem na pokerovou komunitu. Výsledky analýz mi pomohly formovat návrh nového podniku, který popisuji v praktické části práce. Vymezuji samotný podnik, jeho organizační struktury, definuji jeho produkty, umístění a náklady na vznik. V kapitole popisující marketingový plán, popisuji jednotlivé části marketingového mixu 4P. Stanovuji zde ceny produktů a nastavuji cenu na takovou úroveň, aby byla pod úrovní konkurence, což je ideálním nástrojem jak nový podnik před konkurencí u potenciálních zákazníků zviditelnit. Cenová strategie je variabilní, uvedení do provozu ukáže, zda jsou ceny stanoveny správně (je třeba najít kompromis mezi dvěma protichůdnými směry, tvorba ceny s ohledem na prodejnost a na druhé straně rentabilitu

produktu). Dalším důležitým procesem bylo určení propagační strategie. Zde je nutné efektivně usměrňovat vynaložené prostředky, aby působily skrz správný komunikační kanál a na správnou cílovou skupinu. Upozorňuji také na možná rizika číhající na startující poker klub. Ke každému riziku jsem napsal i návrh opatření jak mu předcházet, nebo aspoň jak omezit následné možné napáchané škody. Poslední kapitolou je návrh finančního plánu, ten vychází z předchozích analýz a pokud možno věrně simuluje situace, jež pro poker klub mohou nastat a velmi pravděpodobně nastanou.

Budoucnost pro Mobilní poker klub obecně vidím světlou. Poznatky z analýz a celkově psaní podnikatelského záměru předpovídají Mobilnímu poker klubu slušné šance na uchycení se plánovaných produktů na cílových trzích. Ale i sebelepší návrh podnikatelského plánu a ani produkt se skvělou užitnou hodnotou pro zákazníka ještě nejsou zárukou úspěšného podnikání. Existuje mnoho dalších faktorů, jež ovlivní prodeje produktů. Především to je lidský faktor, který se projeví v práci podnikatelů a zaměstnanců a zároveň v chování zákazníků a spotřebitelů. Důležité je též trefit pro začátek podnikání správné načasování a nakonec mít i trochu toho pomyslného štěstí.

## Seznam použité literatury a pramenů:

- 1) DOLEŽAL, V. *Poker večírky* [online]. 2010. Dostupné z:  
<http://diamonds-poker.cz/docs/pokervecirky2010.pdf>
- 2) HELLMUTH, P. *Jak hrají poker profesionálové*. 1. vyd. Praha : Baronet a.s., 2005. 448 s. ISBN 80-7214-776-5.
- 3) KORÁB, V. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 4) KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.
- 5) KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 6) MVČR. *Adresy v České republice* [online]. 2011. Dostupné z:  
<http://aplikace.mvcr.cz/adresa/s/odole/index.html>
- 7) PORTÁL KURZY [online]. 2011. Dostupné z:  
<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- 8) SOUČEK, I., FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 9) SMEJKAL, V., RAIS, K. *Řízení rizik*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 270 s. ISBN 80-247-0198-7.
- 10) STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1992. 136 s. ISBN 80-85603-12-8.
- 11) VEBER, J. a kol. *Management – základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha : ManagementPress, 2005. 700s. ISBN 80-7261-029-5.

- 12) ZICH, R. *Strategický management*. Brno : Podnikatelská fakulta VUT v Brně. 2007.
- 13) Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách ze dne 17.května 1990

## Seznam obrázků

Obrázek 1- Marketingový systém .....	20
Obrázek 2- Porterův model konkurenčního prostředí.....	23
Obrázek 3- Marketingový mix 4.....	27
Obrázek 4- Organizační struktura .....	49
Obrázek 5- Organizační struktura s asistentem.....	50
Obrázek 6- Organizace pokerového večera .....	52

## Seznam grafů

Graf 1- Věkové složení/ zájem o poker .....	41
Graf 2- Návštěvnost .....	42
Graf 3- Akceptování ceny .....	43
Graf 4- Preferované komunikační kanály .....	44

## Seznam tabulek

Tabulka 1- Schéma SWOT analýz.....	22
Tabulka 2- SWOT analýza podniku Mobilní poker klub, s.r.o.....	40
Tabulka 3- Produkty Mobilního poker klubu .....	47
Tabulka 4- počáteční rozvaha Zdroj: Vlastní zpracování .....	65
Tabulka 5- Pravidelné měsíční náklady .....	67
Tabulka 6- Pravidelné měsíční výnosy .....	69
Tabulka 7- Plán příjmů a výdajů, reálná varianta .....	69
Tabulka 8- Plán příjmů a výdajů, optimistická varianta .....	70
Tabulka 9- Plán příjmů a výdajů, pesimistická varianta.....	71
Tabulka 10- Cashflow .....	72
Tabulka 11- Návrh bilance na 3 roky Zdroj: Vlastní zpracování .....	73



## Seznam příloh

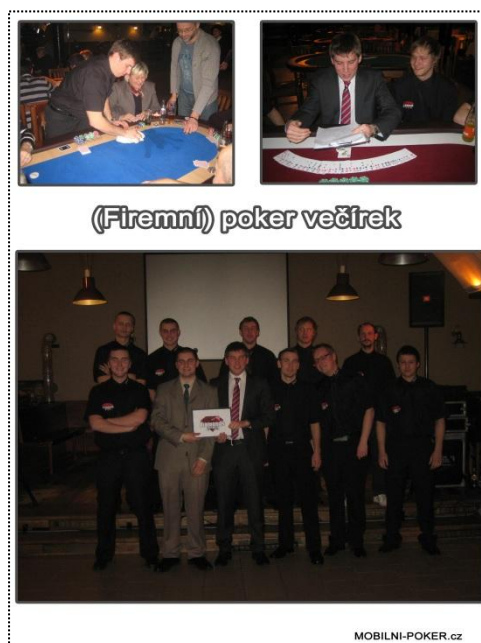
Příloha 1- Návrh fotogalerie.....	82
Příloha 2- Dotazník.....	83
Příloha 3- Fotodokumentace výroby stolu.....	84
Příloha 4- Pořízený DHM.....	85

## Přílohy

### Příloha 1: Návrh fotogalerie



Soutěžní pokerový turnaj (Zdroj: Vlastní zpracování)



Poker večírek (Zdroj: Vlastní zpracování)

## Příloha 2: Dotazník

### Dotazník

Vážený pane, vážená paní,  
jmenuji se Vojtěch Doležal a v rámci svého studia na Vysokém učení technickém v Brně provádím marketingový průzkum pro účely psaní své bakalářské práce. Prosím Vás o dobrovolné anonymní vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

*Zaškrtněte prosím odpovídající možnost.*

#### 1) Kolik je Vám let?

☐ 18-29 let

☐ 30 a více let

#### 2) Máte zájem o hraní pokerových turnajů na Santě Marii v Odolené Vodě?

☐ ano

☐ ne

*Pokud jste zaškrtnli možnost "ne", již dále nepokračujte a děkuji Vám.*

#### 3) Jak často byste uvítal(a) konání pokerového turnaje?

☐ denně

☐ 1x-2x týdně

☐ 1x za 14 dní

☐ 1x měsíčně

☐ nejsem si jist/ nepravdělně

#### 4) Jaká je podle Vás ideální výše vstupného?

☐ 0-199 Kč

☐ 200-399 Kč

☐ 400-799 Kč

☐ 800-1500 Kč

☐ 1500 Kč a více

#### 5) Jaká forma reklamy je dle Vás nejúčinnější?

☐ internet a sociální sítě

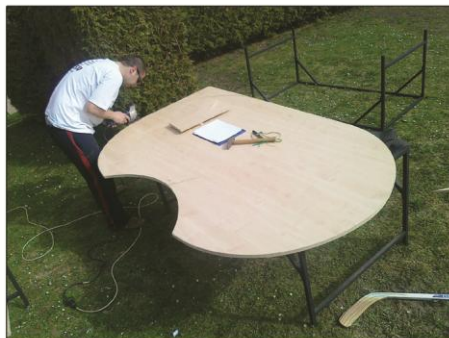
☐ el.pošta

☐ plakáty

☐ tisk/tv/radio

*Vřelé díky za spolupráci a za Vaše odpovědi.*

### **Příloha 3: Fotodokumentace výroby stolu**



**Výroba poker stolu (Zdroj: Vlastní zpracování)**

## Příloha 4: Pořízený DHM

Tabulka 12- Pořízený DHM

Zdroj: Vlastní zpracování

Pořízený DHM			
<b>pořízeno na začátku činnosti</b>			
<i>položka</i>	<i>počet</i>	<i>cena za kus</i>	<i>celkem</i>
poker stůl	7	3000	21000
karty	15	110	1650
držáky žetonů	15	99	1485
dealer buttony (speciální žeton)	15	20	300
sada žetonů	8	500	4000
cut card (speciální karta)	15	10	150
košile s logem	15	240	3600
notebook	2	15000	30000
kancelářské potřeby	-	1245	1245
<b>pořízeno až v průběhu činnosti</b>			
náradí	-	5000	5000
náplně	-	1010	1010
<b>CELKEM</b>			<b>69440</b>